

## ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธัญลักษณ์ สิงห์จุ\*

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยผลสำรวจพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่แตกต่างกันใน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเว็บไซต์ (Website) ด้านบล็อก (Blog) หรือ Web Blog ด้าน Search Engine การค้นหาสืบค้นข้อมูล ด้าน E-mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน สังคมออนไลน์ (Social Network) ด้าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้าน Video marketing วิดีโอ

\*นักศึกษาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\* ที่ปรึกษาหลัก

## 1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันจำเป็นต้องรวดเร็วเร่งรีบจึงส่งผลการตัดสินใจบริโภคอาหาร สภาวะสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงที่ผู้คนต้องดำเนินชีวิตกันอย่างเร่งรีบมากขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ต้องการอาหารที่รับประทานง่ายสะดวก รวดเร็ว คนมักจะนึกถึงแต่อาหารจานด่วนหรือที่นิยมเรียกว่า ฟาสต์ฟู้ดส์ ของฝรั่งจำพวก พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก ฯลฯ หาก ความจริงแล้วอาหารไทยบางประเภท ก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอาหารจานด่วนด้วยเหมือนกัน เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่งทุกชนิด ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีนน้ำยา สุกี้ เป็นต้น รวมถึงการรับเอามาของวัฒนธรรมตะวันตกในการบริโภคอาหารรับประทานด่วนที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อและได้รับประทานทันทีเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของในสังคมเมืองยุคใหม่

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและไร้ขีดจำกัดเทคโนโลยีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษยชาติในทุกด้านที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มนุษย์เหมือนได้อยู่ใกล้กันมากขึ้นการสื่อสารในปัจจุบันภายใต้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัลกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด การทำ Digital Marketing จึงกลายเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบันและแนวโน้มดิจิทัลโลกของการสื่อสารในโลกออนไลน์ไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยี แต่เป็นเรื่องของการสื่อสารของคนในสังคม การทำ Digital Marketing เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ Online Channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล และเมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลา

จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่า การตลาดดิจิทัล เข้ามามีผลต่อคนในยุคปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถมองข้ามการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทำการสื่อสารผ่านทางดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มิใช่ว่าไก่ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า จะสามารถครองตลาด ฟาสต์ฟู้ดส์อื่น ๆ จะแทรกตัวขึ้นมาเรื่อยๆ มีช่องทางและโอกาสอีกมากที่จะเกิดฟาสต์ฟู้ดส์กลุ่มใหม่ๆ ได้ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น เม็กซิกัน และที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคืออาหารไทยในต่างประเทศธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์แตกสาขาออกเป็นทวีคูณอีกทั้งกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันต่างส่งผลกระทบในทางลบให้กับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ เคเอฟซี แต่ในปัจจุบันการที่ร้าน เคเอฟซี ยังมียอดขายที่เติบโต การขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นทุกปีได้นั้นทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครเพื่อไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดหาสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่จะโตขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีแตกต่างกัน

## 4. ขอบเขตการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์ (Website)
2. บล็อก (Blog) หรือ Web Blog
3. Search Engine
4. E-mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
5. สังคมออนไลน์ (Social Network)
6. โทรศัพท์มือถือ (Mobile)

## 7. Video marketing วิดีโอ

ศึกษาการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.145) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ได้ประสิทธิภาพที่ยั่งยืน ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ เข้าใจ และตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในยุคปัจจุบัน

5.2 สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่มีความใกล้เคียง ที่จะทราบถึงจุดแข็ง และจุดด้อยของเนื้อหาที่ใช้อยู่บน Social Media เพื่อนำไปพัฒนา และปรับใช้ให้เนื้อหาเข้าถึงผู้รับสาร ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.3 สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.4 ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

## 6. ระเบียบวิธีการวิจัย

6.1 กลุ่มตัวอย่าง เลือกแบบสอบถามที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของผู้วิจัยตั้งสาขาต่อไปนี้เคเอฟซีสาขา โลตัสรัตนานิเบศร์ ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1997) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามงานวิจัย (Questionnaire) ใช้สอบถามผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีในกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยข้อมูลทั่วไป มีทั้งสิ้น 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 7 การสื่อสาร ประกอบไปด้วย 1.เว็บไซต์ (Website) 2.บล็อก (Blog) หรือ Web Blog 3.Search Engine 4.E-mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 5.สังคมออนไลน์ (Social Network) 6.โทรศัพท์มือถือ (Mobile) 7.Video marketing

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Check – List) ให้เลือกตอบ คำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 7. ผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 เพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และ เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานภาพ มีสถานภาพสมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

### ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านด้านสังคมออนไลน์ (Social Network) ชุมชนออนไลน์ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน Video marketing วิดีโอ รองลงมา ด้าน E-mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านโทรศัพท์มือถือ (Mobile) ด้านเว็บไซต์ (Website) ด้านSearch Engine การค้นหาสืบค้นข้อมูล ด้านบล็อก (Blog) หรือ Web Blog ด้านสังคมออนไลน์ (Social Network) ชุมชน ออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านเว็บไซต์ (Website) ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการที่เว็บไซต์สื่อสารโดยใช้อักษรที่หลากหลาย ทันสมัย สีสัน และมีการให้ข้อมูลครบถ้วน

ด้านบล็อก (Blog) หรือ Web Blog พื้นที่ออนไลน์ในการบันทึกบทความ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการที่มีเนื้อหาบทความที่บันทึกจากผู้ที่ทานเคเอฟซีมารีวิวใน Blog

ด้าน Search Engine การค้นหาสืบค้นข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการที่สามารถเข้าชมเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหา

ด้าน E-mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการมีโปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำเสนอในอีเมล

ด้านสังคมออนไลน์ (Social Network) ชุมชน ออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการให้ข่าวสาร ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ผ่าน Facebook , Line , IG

ด้านโทรศัพท์มือถือ (Mobile) ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการโฆษณาส่งผ่านทาง SMS

ด้าน Video marketing วิดีโอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการที่มีวิดีโอเน็ตไอดอลในการโฆษณาอาหาร รองลงมาคือ การสร้างหนังสือประกอบการโฆษณา

**กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นความสำคัญของกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีในระดับความคิดเห็นมาก ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือจะรับประทานเคเอฟซีเมื่อต้องการทานฟาสต์ฟู้ดที่ราคาถูก

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ก่อนที่จะซื้อจะสอบถามคนใกล้ตัวก่อนเสมอ

ด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ก่อนตัดสินใจทานเคเอฟซีจะเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อเคเอฟซีจากการได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ตัว

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การมีความพึงพอใจกับอาหารและบริการที่ได้รับจากเคเอฟซี

#### **การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา โดย ด้าน Video marketing มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล โดย ด้านโทรศัพท์มือถือ Mobile มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดย ด้าน Video marketing วิดีโอ มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดย ด้านบล็อก (Blog) หรือ Web Blog มีความสัมพันธ์มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านโทรศัพท์มือถือ Mobile มีความสัมพันธ์มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดเคเอฟซีแตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดเคเอฟซี ไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน

อายุ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดเคเอฟซี ไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดเคเอฟซี ไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดเคเอฟซีแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดเคเอฟซีแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดเคเอฟซี ไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

8.1 จากผลการศึกษาที่พบว่าช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและ ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสใน

การเข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งนิวัฒน์ ชาติวิทยากุล (2559) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทรงพลังในการสร้างโอกาส ให้กับธุรกิจ

ซึ่งเว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเว็บไซต์ เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laudon and Traver (2004)กล่าวว่า แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือป้ายโฆษณาสินค้า ที่แสดงผ่านหน้า เว็บไซต์ โดย ภายในเนื้อหา จะแสดงรูปภาพสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บนั้น ๆ และยังมีอีกช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

และVideo Marketing วิดีโอ คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทาง วิดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่างฟ เช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น ทั้งนี้ การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นหนังโฆษณา หรือเรื่องราวที่มีโฆษณา แฝง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้นๆ (ตีวัฒน์เขาวีรวงษ์, 2557) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึง แบนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการ ประชาสัมพันธ์และสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการ วิดีโอออนไลน์สามารถ ขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและ กว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้ หลายฟ แบนด์เลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล โดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัด เสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบนด์ได้ง่ายและรวดเร็วการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็น การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่างฟ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และเชื่อมโยงกับแบนด์ให้กลมกลืนไปอย่างแยบยล ลึกซึ้ง แฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ตอบประสมการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและ ติดตามอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเรื่อง ที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความบันเทิงมีการสื่อสารสองทางระหว่าง ผู้บริโภคและแบนด์มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่างๆบนอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอน เทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล (2554) ได้ให้ความหมายของ Social Media ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้น แนวคิดเรื่องเครื่องมือและ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการ สื่อสารระหว่างองค์กรหรือ แบนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ ทางการตลาดที่จะ ต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความ ต้องการและการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม



## 8.2 กระบวนการตัดสินใจอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดกระบวนการคิดอย่างขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก และต่อมากผู้บริโภคจะมองหาสินค้าและบริการที่สนใจสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนไปผู้บริโภครักก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ขั้นตอนต่อมาการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ในขั้นตอนไปผู้บริโภครักก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภครักก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) การชำระเงิน (Payment-method Decision) และขั้นตอนสุดท้าย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้า ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น นั้นการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554, น.19)

## 9. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีควรเจาะกลุ่มลูกค้าโดยการกิจกรรมและสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อเคเอฟซี เช่น มีการให้ข่าวสาร ข้อมูล โปรโมชันผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ผ่าน Facebook , Line , IG มีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย ในรูปแบบ Video marketing วิดีโอ เนื่องจากผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคนิยมติดตามข่าวสารตามโซเชียลมีเดียโดยใช้โทรศัพท์มือถือ

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผู้จำหน่ายจึงควรพัฒนาคุณภาพ ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะนิยม การโฆษณาส่งผ่านทาง SMSและสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

3. ผลวิจัยทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อใช้เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์วางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตก ลงเสนอแนะอะไร

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาโดย ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาผ่าน ด้าน Video marketing มีและ บล็อก (Blog) หรือ Web Blog ดังนั้นควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดความสนใจในข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับ

5. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยโทรศัพท์มือถือ Mobile มี และการ Search Engine ดังนั้นควรมีเนื้อหาข้อมูลที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ในการค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค

6. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกช่องทางที่เป็น Video marketing วิดีโอ และ บล็อก (Blog) หรือ Web Blog ดังนั้นควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการประเมินทางเลือก

7. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผ่านบล็อก (Blog) หรือ Web Blog และ Search Engine ดังนั้นข้อมูลต่างๆข่าวสาร ข้อมูลโปรโมชัน ควรมีให้เพียงพอ เป็นข้อมูลที่อัปเดตตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

8. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile มีและ Video marketing วิดีโอ ดังนั้น การติดต่อกับผู้บริโภค การบริการหลังการขาย ควรติดต่อสื่อสารกันผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile

## 10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดเคเอฟซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร “ ครึ่งนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.จริญญา ปานเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ให้ความรู้ด้านวิชาการ ด้านเทคนิค และข้อคิดต่างฟ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ รวมทั้ง ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร. รชฎ ขำบุญ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง บทวิจัย ผู้ทำการศึกษาซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครองที่ให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาและให้โอกาสการศึกษามีค่ายิ่ง การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ทั้ง 400 ชุด

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้นรวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่างฟ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

## บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์, (2553). Twitter Marketing Best Practices [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://keng.com/2010/05/23/Twitter-marketing-best-practices>

ณัฐชยา บุญมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ดร.รชนี วิชาญจิต.(2535).พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟูดประเภทไก่. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตลาดธุรกิจไก่ทอด,26 กรกฎาคม 2561 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com>

- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล, (2559),พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พาสต์ฟู้ดส์ IN THAILAND, โดย Euromonitor International, May 2016, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=123>
- ลัดดา ปิ่นเกล้า.(2553).พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร (งานค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- สงครามยักษ์พาสต์ฟู้ด จาก “ป๊อปอายส์” ถึง “เท็กซ์ซิคเก้น”, โดย ผู้จัดการรายวัน,สิงหาคม 2558,[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?>
- สรุปพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561 Mook 02.27, 2019 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดราชสีมา. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม
- Bovee, Michael & John, (1995), **Marketing**
- Key & Czaplewski, (2017), pstream social marketing strategy: An integrated marketing communicationsapproac
- Kotler, P. (1994). Marketing Management Englewood Cliffs. Jersey, USA.
- Laudon & Traver, (2004), E-commerce: Business, Technology, Society  
NewsID=9580000086693& Html=1&TabID=1&
- Philip Kotler, .(1997), Marketing Management Analysis  
Positioning Magazine Online, 2556 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/16145> สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2561