

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองต่อการ เลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิระประไพ พุทธรนต์*
ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร 2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลในการเลือกบริโภคร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาร้านอาหาร ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples, T-test, F-test และ One Way ANOVA

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชั้นความต้องการ รองลงมา ชั้นความตั้งใจ ชั้นความสนใจ และ ชั้นการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารชั้นความตั้งใจ ชั้นความสนใจ ชั้นความต้องการ และชั้นการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่ต่างกัน

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลในวงกว้างมากขึ้นส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสื่อดิจิทัลนับเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยอย่างแพร่หลาย ผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของเวลาและสถานที่ และยังสามารถค้นหาข้อมูลแลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มคน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกมากขึ้นตามความเจริญของสังคมเมืองประกอบกับสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น จะเห็นได้ว่างบประมาณโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องทุกปี โดยปี 2555 มีมูลค่าเพียง 2,783 ล้านบาท และโตขึ้นแบบก้าวกระโดดในปี 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 12,402 ล้านบาท ส่วนปี 2561 ก็โตถึง 16,928 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ว่า จะมีมูลค่าเพียง 14,973 ล้านบาท และในปี 2562 คาดว่าจะโตถึง 16% จากปีก่อน หรือมีมูลค่า 19,692 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนถึง 18-20% ของงบประมาณโฆษณารวม นั้นหมายถึงสินค้าต่าง ๆ ก็ชิงชุกกับสื่อดิจิทัลสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปัจจัยหลักมาจากสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ดีขึ้น และวัดยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่ออ่านรีวิวประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารผ่านบนออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกในด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่สำคัญในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจโดยการเลือกใช้สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารที่กำลังมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยการตลาดแบบออนไลน์ที่ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่นการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร เนื่องจากสื่อดิจิทัลค่อนข้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมหากมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางการดำเนินธุรกิจด้านอาหารต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลในการเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 (H_6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังนี้

- 4.1 ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาจุดเด่นของร้าน เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4.3 สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดด้านการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตในการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยใช้สื่อดิจิทัล

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล โดยปัจจุบันพฤติกรรมการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีข้อมูลมากมายจากหลายช่องทางส่งไปถึงผู้บริโภค ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในทางการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าว การเล่นเกมส์ หรือการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิด (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

ศึกษากระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร ตามแนวคิด (Etzel, Walker and Stanton, 2001) AIDA Model ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.การดึงดูดความตั้งใจ
- 2.การสร้างความสนใจ
- 3.การกระตุ้นความต้องการ
- 4.การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 22 ธันวาคม 2562 ถึง 30 เมษายน 2563

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามประเภทกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด โดยเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

เป็นแบบสอบถามที่จะกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่ได้กำหนดไว้ โดยจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะประกอบด้วย ประเภทสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล รูปแบบในการใช้สื่อดิจิทัล ความถี่ในการใช้บริการสื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัล ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคร้านอาหาร โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับที่ 3 หมายถึงระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

7 . ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย มีสัดส่วนบุคคลดังนี้ ตัวอย่างเป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง สัดส่วนเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ เพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

อายุของตัวอย่าง อายุระหว่างไม่เกิน 25 ปีมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของตัวอย่าง ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

อาชีพของตัวอย่าง ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25

รายได้ต่อเดือนของตัวอย่าง ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สถานภาพของตัวอย่าง ผู้ที่โสด มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือผู้ที่สมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้ที่หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารไม่ต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารไม่ต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารไม่ต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารไม่ต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารไม่ต่างกันทั้งในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่ามีกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารเพียงด้านเดียว คือ ความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารไม่ต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

8. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปรายดังนี้

8.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อดิจิทัลในยุคสมัยนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วได้ข้อมูลครบถ้วนทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

8.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่าน Social Media เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว โดยอุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการดำเนินกิจกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ อาจเนื่องมาจากเป็นอุปกรณ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งในปัจจุบันราคาของโทรศัพท์มือถือถูกลงกว่าในอดีตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายขึ้นอีกด้วย ผู้บริโภคมีมักจะมีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในการไลค์ (Like) เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกดีและอยากใช้บริการกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ และมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลค้นหาร้านอาหาร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลจะอยู่ในช่วง 18.01 น. - 21.00 น. อาจเพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานจึงค่อนข้างมีเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัลตนเอง อาจเนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันน้อยลง แคมเปญมือถือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือถือกลับเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยผู้บริโภคต้องการการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว อาจเนื่องจากโลกในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ชีวิตประจำวันจึงต้องปรับให้เร็วตาม ทำให้ผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นได้

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างขึ้นซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคนิยมนิยมทำกิจกรรมบนสมาร์ตโฟน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การซื้อขาย การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดังนั้นควรมีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารร้านอาหาร โปรโมชันของร้านให้รองรับการเข้าเว็บไซต์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงจุดที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจ และความต้องการในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น อย่างเช่น มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเหมาะสมกับสังคมในยุคปัจจุบัน และมีช่องทางการซื้อสินค้าและการส่งสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น

3. เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งกลุ่มผู้แข่งขันรายเดิมที่มีอยู่แล้วและกลุ่มผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นທີ່จดจำของผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารแตกต่างกันได้

2. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ ทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองจากสื่อดิจิทัลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนถึงแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานการวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดี ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

พิบูล ทีปะปาล, (2545) กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์

ศุภร เสรีรัตน์. (2550, น.5) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร:ดอกหญ้า

บทความ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

วิเชียร วิทยอุดม, (2555). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร.

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ และ สุธนโรจน์ อนุสาณ์ ,(2551) E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม

เบลซ์,เอ็ม.เอ.,และเบลซ์,จี.อี.(2551,น.115) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กมลชัยวัฒน์,ผู้แปล) .กรุงเทพมหานคร แมคกรอ-ฮิล.

เสรี วงษ์มณฑา (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital marketing: โอเดียนัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจ.

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9(1), 11 – 35

วิทยานิพนธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2547),น.10-15 ธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลสำรวจแนวโน้มการใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ปี 2555-2562. สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) DAAT สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-310042>

ภาษาต่างประเทศ

DISSERTATION

Etzel, Walker and Stanton, (2001) AIDA Model Sales Promotion by Julian Cummins (Universal Book Stall)

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Batra, Myers and Aaker, (1996) Advertising management Englewood Cliffs NJ from PSYCHOLOGY 112LM at University of California, Irvine