

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ภายใต้บริบทของสวนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแจกแจงเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ใช้ตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การใช้กิจกรรมการสื่อสารสองทางกับลูกค้าในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด (Below the line) ได้แก่ กิจกรรม Ronald Community by Stores เช่น การเปิดสาขาใหม่ โรนัลด์ ก็มีหน้าที่ไปเปิดร้าน หรือรวมไปถึงการเปิด เคมเปอญใหม่ต่าง ๆ โรนัลด์ฯ ก็จะมีส่วนร่วมในการสร้างความบันเทิงอีกด้วย และกิจกรรมการสนับสนุนโรงเรียนในท้องถิ่นและให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาตามลำดับ มีตัวอักษร M สีทอง เป็นสัญลักษณ์ มีการเปิดตัวสโลแกน I'm lovin' it มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้กิจกรรมการซื้อและการโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the line) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โปปสิว นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ มีการโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น แมคโดนัลด์ทำให้ลอง แมคไก่ทอดจัมโบ้ การันตี ใหญ่ใหญ่ และ แมคโดนัลด์เสิร์ฟความสดชื่นรับซัมเมอร์ ด้วยแองกรีเบิร์ดส์ แมคโฟรเซ็น และแมค พาร์เฟต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการมอบทุนการศึกษา การมอบห้องแห่งความสุข ให้กับโรงพยาบาล และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า ใหม่ๆ ของแมคโดนัลด์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร และวารสาร ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ (ลด/แลก/แถม) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ อากาศดี ๆ แบบ นี้ มาอ่อยกับ บลูเบอร์รี่ เลมอน เพรปเป้สิ เริ่มต้นเพียง 85.- ถึง 31 ก.ค.นี้ ซื่อแมคไก่ทอดจัมโบ้ 1 ฟรีอีก 1 ตั้งแต่ 12.00 น. สำหรับลูกค้าดีแท้และแฮปปี้เท่านั้น และ ใหม่!! ฟุตบอลเบอร์เกอร์กึ่ง ต้อนรับเทศกาลฟุตบอลยูโร 2016 เริ่มต้นเพียง 69.- และ ออ่อยสุดๆ ได้กับชุดชริมพ์ แอนด์ ฟรายส์ เพียง 109.- และอีกหลากหลายเมนูสุดพิเศษ ถึง 21 ก.ค. 59 ตามลำดับ รองลงมา มีการสะสมของ เล่นเป็นชุด เช่น ซื่อของเล่นชุด แองกรีเบิร์ดส์เพียงตัวละ 39 บาท ไม่จำกัดจำนวน สะสมให้ครบทั้ง 10 แบบ สำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกลาย Angry Birds สามารถแสดงบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิ และสมัครวันนี้รับสิทธิ

ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของแมคโดนัลด์ รักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา พนักงานของแมคโดนัลด์ บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ในการจัดอาหารตาม Order สามารถให้บริการแก่ลูกค้า อย่างรวดเร็ว พนักงานของแมคโดนัลด์ เป็นมิตร และพนักงานของแมคโดนัลด์ แต่งตัวเรียบร้อย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความ หลากหลายของเมนู ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สินค้ามีรสชาติ ออ่อย ถูกปาก สินค้าเป็นเอกลักษณ์ต้นตำรับของร้าน และสินค้าผลิตจากเนื้อไก่ ปลา หมู วัว แท้ และใช้วัตถุดิบแท้ 100% ไม่เจือสารกันบูดใด ๆ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาบอกไว้ชัดเจน ทำให้เตรียมเงินได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มาตรฐานด้านราคาเหมือนกันทุกสาขา และสินค้าอาจจะแพงกว่าร้านอาหารปกติ แต่จะมีชุดสุดคุ้มหลายรูปแบบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้ง ของร้านแมคโดนัลด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีความกว้างขวาง และสามารถรองรับลูกค้าได้มาก ตามลำดับ รองลงมา แมคโดนัลด์มีทำเลที่สะดวกในการให้บริการ มีบริการ McDelivery Services ทางโทรศัพท์หมายเลข 1711 ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการ Drive Thru ในการขับรถเข้าไปรับบริการตามร้านโดยที่ไม่ลงจากรถ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปหาที่จอดรถ และมีบริการเคาน์เตอร์ของหวานและแมคคาเฟ่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการสมัครสมาชิกสิทธิพิเศษ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีพนักงานแนะนำสินค้าของแมคโดนัลด์ ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้าน และพนักงานแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยกเว้น ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน

3. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน

5. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกัน

6. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($r = .827$, $\text{Sig.} = .000$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้พนักงานขาย ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของศุภรัตน์ ปรีชาเดช (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านการโฆษณา ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าจะมีระดับการตัดสินใจซื้อ จากการใช้ตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นตัวแทนของแมคโดนัลด์ และการใช้กิจกรรมการสื่อสารสองทางกับลูกค้าในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด (Below the line) เช่น การเปิดสาขาใหม่ โรนัลด์ ก็มีหน้าที่ไปเปิดร้าน หรือรวมไปถึงการเปิด เคมเปญใหม่ต่าง ๆ โรนัลด์ฯ ก็จะมีส่วนร่วมในการสร้างความบันเทิงอีกด้วย และการสนับสนุนโรงเรียนในท้องถิ่นและให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษา มากที่สุด

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้ำจะมีระดับการตัดสินใจซื้อจากการที่แมคโดนัลด์ ประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น แมคโดนัลด์ทำให้ลอง แมคไก่ทอดจัมโบ้ การ์นต์ใหญ่ใหญ่ และ แมคโดนัลด์เลิฟความสดชื่นรับซัมเมอร์ ด้วยแอ็งกรีเบิร์ตส์ แมคโพรเซน และแมคพาร์เฟต์ มากที่สุด

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้ำจะมีระดับการตัดสินใจซื้อจากการจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ (ลด/แลก/แถม) เช่น อากาศดีๆ แบบนี้ มาอร่อยกับบลูเบอร์รี่ เลมอน เฟรปเปิ้ล เริ่มตั้งแต่เพียง 85.- ถึง 31 ก.ค.นี้ มากที่สุด

1.4 ด้านการใช้พนักงานขาย ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้ำจะมีระดับการตัดสินใจซื้อ จากพนักงานของแมคโดนัลด์ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานของแมคโดนัลด์ รักษาความสะอาดเป็นอย่างดี บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ในการจัดอาหารตาม Order สามารถให้บริการแก่ลูกค้ำอย่างรวดเร็ว เป็นมิตร และแต่งตัวเรียบร้อย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960,p.19-25 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542, หน้า 17) กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective exposure)ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. เลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ

2. การเลือกรับรู้ (Selective perception) หมายถึง ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด แล้วจะเลือกตีความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ

และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของกาญจนา แก้วเทพ (2542,หน้า 190-193) ยังอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับสื่อไว้ดังนี้

1. ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด เนื่องจากการตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทที่เปิดตัวต่อสาธารณะ อันตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้น เช่น โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นสื่อบันเทิง

2. อุปสงค์ของผู้รับสาร คือ สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ จะสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้

3. อุปทานของผู้ส่งสาร เช่น ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่สื่อโทรทัศน์ทุกสถานีมีรายการเดียวกัน เช่น ข่าว ซึ่งแม้ผู้รับสารอาจจะไม่ชอบดูแต่ก็จำเป็นจะต้องดูเพราะช่วงเวลานั้นไม่มีรายการอื่น

4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ เห็นได้จากการศึกษาพฤติกรรมการรับสารของสตรีในชนบท จะปรากฏว่า แม้อัตราการใช้สื่อของวัยรุ่นจะสูงขึ้น แต่ก็มีในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุโทรทัศน์เท่านั้น แต่สื่อสิ่งพิมพ์ อย่าง หนังสือพิมพ์ นิตยสารยังคงเดิม ดังนั้นจึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าวัยรุ่นในชนบทไม่ชอบสื่อสิ่งพิมพ์ การเข้าถึงสื่อจึงมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อ

2. การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้ามีความหลากหลายของเมนู ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก

2.2 ด้านราคา ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคาบอกรั้วชัดเจนทำให้เตรียมเงินได้ถูกต้อง และมาตรฐานด้านราคาเหมือนกันทุกสาขา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์ เช่น มีความกว้างขวาง รองรับลูกค้าได้มาก อีกทั้ง แมคโดนัลด์มีทำเลที่สะดวกในการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากมีการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ลูกค้าจะมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่ง เร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้

ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่น ๆ ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบ ห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อ ของ ผู้บริโภค บรรพบุรุษที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็น ตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัว ผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของ สินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อ ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลงทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การ พิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย ทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำส่งผลต่อการซื้อที่ลด น้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือ การซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการ เตรียม ผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความ แพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของ ช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น ถ้า สินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่ มากกว่าการนำไปไว้วางบน ชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่ จะ ส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถ ช่วยแก้ไข ปัญหาได้เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้านั้นถูกต้อง

และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 220) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลัก

เหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจข้อโดยทั่วไปจะผ่านไประดับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ลูกค้ารู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีก ลูกค้าคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนา กับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง ในบางกรณี ลูกค้าแม้จะพบข้อแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับความเป็นจริงแต่เขาอาจไม่ประจักษ์ชัดถึงข้อแตกต่างนั้นก็ได้ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการยอมรับปัญหาและทำให้ลูกค้าอยากแก้ไขปัญหานั้น การยอมรับปัญหาของลูกค้าจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความจริงแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องหาหนทางแก้ไขปัญหาโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่กระตือรือร้นในการหาหนทางแก้ไขปัญหา เมื่อลูกค้าตัดสินใจจะหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ลูกค้าแสวงหาก็คือส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทนำออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ลูกค้าจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือองค์การของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวลูกค้าเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ เป็นต้น นักการตลาด

สามารถนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไปไว้ยังแหล่งนี้ได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ลูกค้าจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมาขึ้น ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงหรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินค่ามีกว่าหนึ่งอย่าง ลูกค้าอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้แก่เกณฑ์แต่ละอย่างแล้วให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆ สำหรับส่วนประสมการตลาดทุกส่วน จากนั้นนำส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนรวมสูงสุดลูกค้าอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินค่าทางเลือกเสร็จแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดที่ยอมรับได้ หากลูกค้ายังประสงค์จะแก้ไขปัญหาอยู่ลูกค้าย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศอีกได้ กรณีที่ลูกค้าทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใดลูกค้าจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณาในขั้นตอนการซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าลงมือซื้อจริง

5. การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้วลูกค้าจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นลูกค้าจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดผลดีแก่บริษัทหลายประการ เพราะลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น และมีความภักดียาวนาน ซื้อมีเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ในทางบวกสนใจในคู่แข่งขึ้นน้อยลง อีกทั้งจะมีความไวต่ำต่อการเปลี่ยนราคาและเสนอความคิดผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำให้บริษัทมีต้นทุนการขายต่ำ

5.1 ปฏิกริยาตอบโต้ผู้ขาย ลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พอใจมีปฏิกริยาตอบโต้ผู้ขายแบบเปิดเผยได้ทางหนึ่งและตอบโต้ผู้ขายแบบลับได้อีกทางหนึ่ง

5.2 ปฏิกริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พอใจอาจมีปฏิกริยาตอบโต้ตัวผลิตภัณฑ์ได้ถึง 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ เลิกใช้ชั่วคราว เลิกใช้ถาวร และเก็บไว้แต่ละรูปแบบมีวิธีการต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ดังปรากฏผลการศึกษาวิจัยที่นำเสนอและสรุปไว้แล้ว ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการโฆษณา ในเรื่อง มีการโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ของแมคโดนัลด์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ของแมคโดนัลด์ในวารสารให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง มีการสะสมของเล่นเป็นชุด เช่น ชี้อของเล่นชุด แอ็งกรีเบิร์ดสเพียงตัวละ 39 บาท ไม่จำกัดจำนวน สะสมให้ครบทั้ง 10 แบบ สำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกลาย Angry Birds สามารถแสดงบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิ์ และสมัครวันนี้รับสิทธิ์ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรพิจารณาเรื่องการสะสมของเล่น เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า พนักงานของแมคโดนัลด์ เป็นมิตร และแต่งตัวเรียบร้อย ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มการอบรมให้พนักงานของแมคโดนัลด์ เพิ่มการบริการอย่างเป็นมิตรและแต่งตัวให้เรียบร้อยมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อ แมคโดนัลด์ ประเทศไทย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่นๆ ที่มีต่อตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในประเทศไทย