

## Digital Marketing Communication Affecting the Decision Process in Choosing Restaurant with Branches in Department Store, Bangkok

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

Tuchakorn Hankitiwat<sup>a\*</sup>, Wisanan Upparamai<sup>a</sup>, Saowapa Meetawornkul<sup>a</sup>

ธัชกร ชาญกิติวัฒน์<sup>a\*</sup>, วิศนันท์ อุปรมัย<sup>a</sup>, เสาวภา มีถาวรกุล<sup>a</sup>

<sup>a</sup>*Department of Business and Hospitality Management Sukhothai Thammathirat, Thailand*

\*Corresponding author: [tuchakorn.h@hotmail.com](mailto:tuchakorn.h@hotmail.com)

Received 15 October 2021; Revised 17 November 2021; Accepted 25 November 2021;

Published Online 8 September 2022

---

### Abstract

The study's objectives are to (1) the priorities of digital marketing communication when it comes to choosing decision processes and (2) how digital marketing communication affects the decision in choosing a restaurant with branches in a department store in Bangkok. This study is quantitative research.

The studied population was the consumers in Bangkok who had received services from the restaurant with branches in a department store in Bangkok for a year. The population was unknown. The sample was determined by the Cochran (1977) formula. The sample size was 400 respondents, and they were obtained using multi-stage random sampling. They used quota sampling and purposive sampling with a questionnaire instrument. The descriptive statistics were multiple regression.

The study results indicated that digital marketing communication is the priority when choosing a decision process in social media marketing. Viral marketing, search engine marketing, and influencer marketing factors of digital marketing communication affect choosing a restaurant with branches in a department store in Bangkok. The statistical significance level for influencer marketing, viral marketing, social media marketing, and search engine marketing is 0.05.

**Keywords:** *Digital Marketing Communication; Search Engine Marketing; Social Media Marketing; Viral Marketing; Influencer Marketing; Decision Making*

---

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ตัวแปรอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ตามลำดับ (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล; การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา; การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์; การตลาดแบบปากต่อปาก; การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล; การตัดสินใจ

## 1. บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนจนความต้องการอาหารปรุงสำเร็จขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2552-2561) พบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อการปรุงอาหารเองที่บ้าน ขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) และปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจอาหารที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการเติบโตของภาคท่องเที่ยวและการลงทุนตามแผนงานของภาครัฐที่ทำให้สังคมเมืองขยายตัวออกสู่ออกนอก ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยและต่างชาติลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2562) จากการขยายตัวของเมือง ได้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้าซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ที่จะสามารถขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า ธุรกิจนี้ ตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สูงสุด คิดเป็น 41.87% รองลงมา คือ ภาคใต้ คิดเป็น 20.99% เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าจังหวัดที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีประชากรอาศัยจำนวนมากที่สุดในประเทศ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ การเติบโตของการท่องเที่ยวจึงมีผลกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป แนวทางของสื่อดิจิทัลมากขึ้นเนื่องจากคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ในปี พ.ศ.2561 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนและเพิ่มช่องทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น การทำส่วนลดในรูปแบบคูปองออนไลน์ การจัดกิจกรรมการตลาด การจองคิวหรือการสั่งอาหาร การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านอาหาร เพื่อนำเสนอจุดแข็งและความแตกต่างของร้านอาหาร เช่น รสชาติ ความหลากหลายของเมนู ความสดใหม่ของวัตถุดิบ บรรยากาศภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ รวมถึงการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการให้เป็นที่จดจำ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา(Search Engine Marketing), การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นต้น จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการทางตรงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่ไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจสื่อสารแต่ในข้อดีของสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจมักหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ หรือจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้

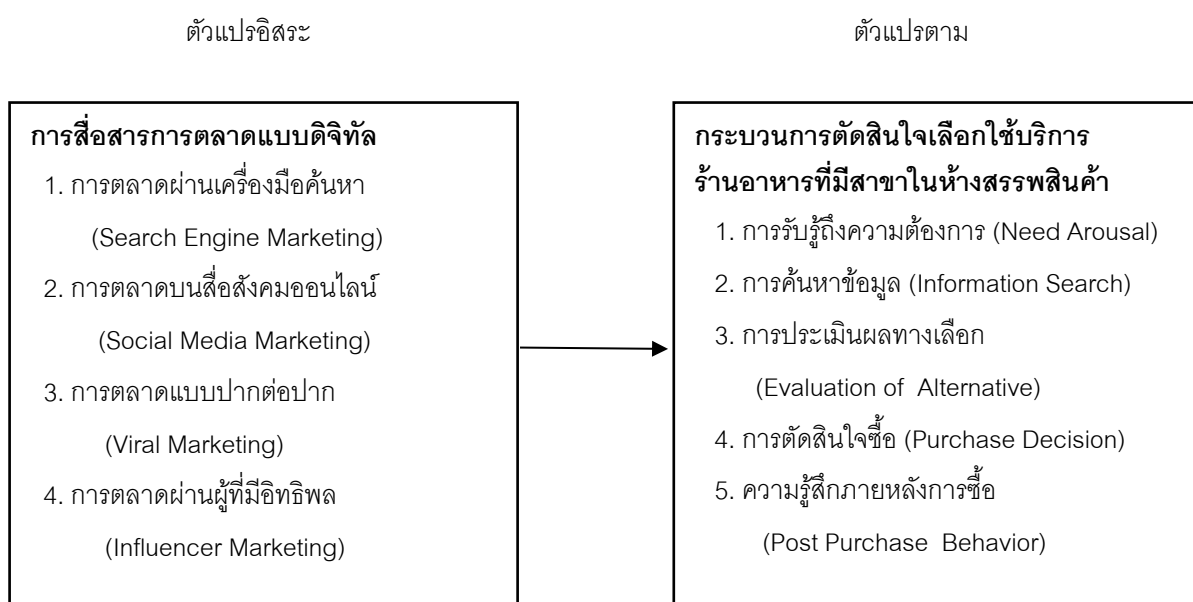
จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล ไปจนถึงนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นฐานข้อมูลในทางวิชาการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการขยาย เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

## 3. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง ใช้สูตรของ Cochran (1977) มีระดับความเชื่อมั่น 95% และสถิติความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้จำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกประมาณ 5% รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มเขตกรุงเทพฯ 6 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง, กลุ่มกรุงเทพใต้, กลุ่มกรุงเทพเหนือ, กลุ่มกรุงเทพตะวันออก, กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ โดยเลือกจากเขตที่มีประชากรเพศชาย และเพศหญิง ช่วงอายุ 21-60 ปี จำนวนสูงที่สุดในกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 6 เขต ประกอบด้วย เขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตจอมทอง เขตบางแค จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 พิจารณาค่า IOC ที่เหมาะสม คือ  $IOC \geq 0.50$  และค่าที่ควรนำไปปรับปรุงแก้ไข คือ  $IOC < 0.50$  แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่เหมาะสม และได้้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่เหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ผลการหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.932 โดยกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของแต่ละข้อ แล้วนำมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์กำหนดคะแนนในแต่ละช่วงดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

หลังจากกำหนดคะแนนในแต่ละช่วงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ 0.80

เมื่อได้ผลลัพธ์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

## 5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในภาพรวม ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 16 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร 5 อันดับแรกคือ การใช้รูปภาพเกี่ยวกับ อาหาร และบรรยากาศร้าน, การพูดถึงรสชาติอาหาร จากผู้ที่มีความสนิทสนม คู่んเคย, ข้อมูลข่าวสารที่ได้มีความละเอียด ชัดเจน, การเขียนบรรยายเกี่ยวกับอาหารและบรรยากาศร้าน และบุคลิกภาพที่ดี ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ตามลำดับ ตัวแปรย่อย 5 อันดับสุดท้ายโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยน้อยไปมากดังนี้ รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา มีพื้นหลังสีขาว ทำให้เห็นสินค้าชัดเจน, โพสต์มีจำนวนไลค์ หรือมีการแชร์มากกว่าหลักพัน, ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนผู้ติดตามเพจจำนวนมากว่าหนึ่งหมื่นคน, การพูดถึงมุมมองถ่ายรูป หรือบรรยากาศของร้านอาหารจากผู้ที่มีความสนิทสนม คู่んเคย และ ลำดับของเว็บไซต์ปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆ (ลำดับที่ 1-3) ของหน้าการค้นหา ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวม พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .208, .114, .116 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร รายด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการมี 2 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .127, .124 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลมี 2 ตัวแปร คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .169, .152 ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกมี 3 ตัวแปร อันดับแรก คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ลำดับถัดไป คือ การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .159, .142, .126 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 2 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ .203, .166 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกภายหลังการซื้อ มี 1 ตัวแปร คือ การตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .114

## 6. การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาในระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงเป็นอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้รูปภาพ วิดีโอ การเขียนบรรยายเกี่ยวกับอาหาร และบรรยากาศร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คล้องกับงานวิจัยของ ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram การโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าครบถ้วน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร, และญาดา สามารถ (2563) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย การศึกษานี้ได้แสดงถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จด้วยการสื่อสารด้านเนื้อหาการเล่าเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ประสบการณ์ และให้ความรู้ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับการทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า การพูดถึงรสชาติอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ เมนูใหม่ มุมถ่ายรูป หรือบรรยากาศของร้านอาหารจากผู้ที่มีความสนิทสนมโดยผลการวิจัยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวภัทร มานะกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากประเด็นข้างต้นที่กล่าวถึงการทำการตลาดแบบปากต่อปากแล้ว ในส่วนของการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียด ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง จนไปถึงลำดับในการปรากฏอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Lin, Swarna, and Bruning (2017) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อสินค้า จนเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำซึ่งทำให้เพิ่มยอดขายได้

การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลพบว่าคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นผู้มีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านอาหาร เป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกล่าวถึงจุดเด่นของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณาจริงๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อแบบเดิม และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคจากข้อมูลของ

Acumen Report พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภควัย 18 - 24 ปี ร้อยละ 62 ที่คิดจะซื้อสินค้าที่มีคนดังใน YouTube เป็นผู้โฆษณา สินค้าเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปทางยูทูปนั้นมองว่า Influencer เป็นเสมือนเพื่อนที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ รู้สึกมีความใกล้ชิดกันแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าซึ่งกันและกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่แพร่หลาย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง เนื่องจากการทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ยังสามารถระบุ เพศ ช่วงวัย ขอบเขตพื้นที่ที่ต้องการโฆษณาตัวอย่างเช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับถัดไปการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการตลาดที่ส่งสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองจึงมีความไว้วางใจในเนื้อหามากกว่าช่องทางอื่น มีความหลากหลายและเป็นกันเองซึ่งเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบ เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ นวภัทร กล่าวว่าการบอกต่อ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (นวภัทร มานะกุล, 2560) ลำดับถัดไปการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างหลากหลายซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง เป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) กล่าวว่า การใช้คำค้นในการทำตลาดนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ 키워ด์หรือคำค้น ในการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตนเอง ลำดับถัดไปการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เนื่องจากข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับมาจากผู้ที่มีความรู้เฉพาะทาง มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยจุดเด่นของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณาจริง ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อแบบเดิม และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

จากการเรียงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล อันดับแรก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับถัดไป คือ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารโดยมีรายละเอียดของเนื้อหาในด้านของการเลือกใช้รูปภาพเกี่ยวกับ อาหาร และบรรยากาศร้าน ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ควรมีความละเอียดชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้วิธีสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้เกิดการพูดถึงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในทางที่ดี เช่น รสชาติของอาหารที่ดี การบริการที่ดี และช่องทางการทำการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งคือ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี ในการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ

2. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาดูแลการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา



ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นการจัดอันดับเว็บไซต์ให้ขึ้นมาอยู่ในอันดับแรกของหน้าค้นหาผู้บริโภคนั้นผู้เปรียบเทียบข้อมูลของสิ่งที่ตนสนใจทั้งประเภท และราคาที่ต้องการจ่าย ไปจนถึงการเลือกซื้อข้อมูลที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อ เป็นไปในแนวทางเดียวกับ อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) กล่าวว่า รูปแบบการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรม ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2.2 ผลการศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคหนึ่งคนใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ทำให้การเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลไปยังผู้บริโภค เช่น การแจ้งโปรโมชั่นใหม่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การเปิดสาขาใหม่ ไปจนถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ บัญญัติ พิลลา (2559) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคนิยมที่จะสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนเองสนใจก่อนตัดสินใจ

2.3 ผลการศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกลึกภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงกล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์แบบปากต่อปาก เกี่ยวกับบรรยากาศของร้าน ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำบริการของร้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญถึงการบรรยายสภาพบรรยากาศของร้าน และในด้านความรู้สึกลึกภายหลังการซื้อ โกสินทร์ ปานแย้ม, ศรีญญา เนียมมาย, และทวีเดช ธวัชมนกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการเปิดโอกาสที่จะเพิ่มยอดขาย และการให้ข้อมูลสินค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังเป็นอีกช่องทางในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการร้าน และได้กล่าวว่า การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

2.4 ผลการศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งหมด 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นไปในทางตรงกันกับงานวิจัยของ ชัญญุภรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ และได้กล่าวว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด มักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะนำเสนอข้อมูลบางอย่างอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมจนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคจนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักนำข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลมาใช้ในการประเมินผลทางเลือกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นไปในทางเดียวกับ กิตติยา สุริวรรณ, พิชาภรณ์ พวงสุวรรณ, และอรุณี จุลมาศาสตร์ (2559) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้แนะนำไว้

## 7. บทสรุป

ปัจจุบันร้านอาหารได้นำการตลาดแบบดิจิทัลมาใช้ในทางการตลาดมากขึ้นโดยให้ความสำคัญไปที่การตัดสินใจซื้อเป็นหลัก แต่หากผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละด้าน เช่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้ายด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตโดยทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ด้านการประเมินผลทางเลือกสามารถทำการตลาดโดยใช้ช่องทางทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ถัดมา ด้านการตัดสินใจซื้อสามารถทำการตลาดในช่องทางทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ลำดับสุดท้ายด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ สามารถทำการตลาดผ่านการตลาดแบบปากต่อปากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

## 8. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนพัฒนาการขาย เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ และนำไปใช้โดยเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์

ในการโฆษณา เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

2. นักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก

3. นักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลในทางวิชาการต่อไปเนื่องจากผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพ ควรทำการศึกษาโดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า มีสาขาเป็นจำนวนมากและตั้งอยู่ทั่วประเทศ จึงควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมจังหวัดที่มีห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในประเทศ เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหารบทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562.

สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201902.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf)

กิตติยา สุริวรรณ, พิษามน พวงสุวรรณ, และอรุณี จุลิศาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(3), 79-96.

โกสินทร์ ปานแย้ม, ศรัญญา เนียมมาย, และทวีเดช ธวัชมนกุล. (2561). การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษครบรอบ 25 ปี วิทยาลัยดุสิตธานี), 405-418. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/130361>

ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญัญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวกัทร มานะกุล. (2560). การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บัญญัติ พิลา. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry>
- ศศิพิม อังคฺสิงห์. (2559). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/6342/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). เฝยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017>
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร, และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของ ลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 9(1), 65-82.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Wiley.
- Lin, H., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60, 621-633.