

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเคเอฟซีที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

นายวิสุทธิ นิยมกุล

พฤษภาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

ภาควิชา/คณะ : ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเข้าถึงของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเคเอฟซี 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเคเอฟซีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามารับประทานเคเอฟซีทั้ง 5 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 คน จากนั้นจึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 50 เพศหญิงร้อยละ 50 มีอายุเฉลี่ย 24.59 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 19.70 ปริญญาตรีและสูงกว่าร้อยละ 80.30 เป็นนักเรียนและนักศึกษาร้อยละ 50 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 22.85 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 27.15 โดยมีรายได้เฉลี่ย 6,433 บาท

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการเห็นมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การใช้ตราสัญลักษณ์และการลดแลกแจกแถม โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเห็นบ่อยที่สุด

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานเคเอฟซีก็คือ ความรู้สึกหิวร้อยละ 73.55 รองลงมาได้แก่เพื่อนชักชวน 71.40 และต้องการความสะดวกและรวดเร็วอีกร้อยละ 65.35

- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากบุคคลอื่น จำนวนร้อยละ 65.70 ประสบการณ์ของตนเองร้อยละ 60.05 และข้อมูลทางธุรกิจอีกร้อยละ 51.10

- รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 89.30 รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วร้อยละ 71.80 และสถานที่ร้อยละ 56.05

- กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 78.50 มีแนวโน้มในการกลับมาซื้อเคเอฟซีอีกครั้ง โดย ร้อยละ 23.45 ให้เหตุผลว่าประทับใจในสินค้าและบริการ

#### 4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเคเอฟซีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การรู้จักสินค้า : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการลดแลกแจกแถม ตามลำดับ

- การค้นหาข้อมูล : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการลดแลกแจกแถม ตามลำดับ

- การพิจารณาเพื่อซื้อ : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การลดแลกแจกแถมและการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ตามลำดับ

- การตัดสินใจ : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การลดแลกแจกแถมและการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ตามลำดับ

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ การลดแลกแจกแถม รองลงมาคือ การโฆษณาและการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกันในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ก็มี การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ใกล้เคียงกัน และนอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การลดแลกแจกแถม ดังนั้น เคเอฟซีควรมีการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือ 2 ประเภทนี้ให้สอดคล้องกัน โดยอาจใช้เครื่องมือประเภทอื่นเสริมตามความเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

## ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications

### EFFECTS OF KFC MARKETING COMMUNICATION TOOLS ON **CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS**

By

**WISOOT NIYOMKOOL**

MAY 2002

Chairman: Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak  
Department/ Faculty: Department of Agricultural Extension, Faculty of Agricultural Business

The purpose of this research was to study 1) The reach of KFC marketing communication tools 2) Customer purchase decision-making process 3) Effects of KFC marketing communication tools on stage of customer purchase decision-making process. Questionnaires for interview were used to collect data from 280 samples of eating habits in 5 KFC branches in Chiangmai. The data was analyzed through the SPSS/PC. The results were as follows :

1. Demographic samples : samples were equally divided into 2 parts, half were male and the other half were female. The average age was 24.59, 80.30% of samples were undergraduates and higher while 19.70% were below the graduate level. Most of the samples (50%) were students, followed by government and enterprise officers (22.85%) and other careers (27.15%) and the average monthly income was 6,433 Baht.

2. The most frequently marketing communication tool was advertising followed by logo, sales promotion, and television commercials.

3. The purchase decision process :

- reasons for coming to KFC were hunger 73.55%, friend 71.40%, and quickness and convenience 65.35%.

- sources for information search were : from other people 65.70%, their own experience 60.05% and business information 51.10%.

- other factors taken into account by customers were : taste 89.30%, quickness convenience 71.80% and location 56.05%.

- 78.50% of customers wanted to come back again and 23.45% of them were impressed by goods and service.

4. Effects of KFC marketing communication tools on consumer purchase decision-making process.

- problem recognition: the most effective marketing communication tool at this stage was advertising followed by public relations and sales promotion.

- information search: the most effective marketing communication tool at this stage was advertising followed by public relations and sales promotion.

- alternative evaluation: the most effective marketing communication tool at this stage was advertising followed by sales promotion and personal selling.

- purchase-making decision: the most effective marketing communication tool at this stage was advertising followed by sales promotion and personal selling.

- post purchase feeling: the most effective marketing communication tool at this stage was sales promotion followed by advertising and personal selling.

The research found that although the customers were from different demographic groups, they used the same marketing communication tools in their purchase decision-making process. Moreover, it was clear that advertising was the most effective marketing communication tool in the purchasing decision process and also sales promotion. Therefore, KFC should integrate these 2 marketing communication tools into its plan, supported by other tools to make it more efficient.

