

**ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน**

**Integrated Marketing Communications Factors Affecting Decision Making Toward Food
Catering Delivery Service**

อรพิษา แซ่ฮ้อย¹ และ เอก ชุมหัชชาชัย²

10.14456/jrgbsrangsit.2015.13

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดบูรณาการ และพฤติกรรม
การรับรู้ เพื่อการศึกษาธุรกิจจัดส่งอาหารที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงของประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์หัวหน้างาน จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น
ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน ซึ่งมีกลุ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยการใช้แบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สติติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สติติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่ง
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำการตลาดบูรณาการควรมุ่งเน้น ไปยังสื่อ
ทางด้าน ตัวแทนจำหน่าย ป้ายตามห้าง กิจกรรมนอกสถานที่ และวิทยุ การสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
และแผ่นพับจะเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงเหมาะสมกับ
งานวิจัยนี้

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจ, ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

Abstract

The objectives of this research were to study integrated marketing communication which affected customers' purchasing decision, and to investigate geographic data, integrated marketing communication, and perception behaviors as a framework to analyze four food catering business in Bangkok, Thailand.

The questionnaires and interviewing were used to collect data from randomly selected 400 supervisors of food delivering service providers. The data were analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVAs) and correlation.

Research findings showed that integrated marketing communication influenced decision making to use the service. Positive relation with the respondents' decision was seen. This implied that integrated marketing should be addressed to types of media: agents, advertising banners in department stores, and off-site activities. label, event and radio are recommendation. Data from the interview showed that social media and pamphlets were the most accepted advertising approach. This included integrated marketing communication as one of the most effective advertising methods for this current research.

Key words: Integrated Marketing Communications, Making Decision, Home Delivery Business

1. บทนำ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน นี้มีที่มาเพื่อทราบความต้องการในกำลังซื้อ เพื่อนำไปสู่การก่อสร้างธุรกิจ การศึกษาฐานลูกค้า ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับธุรกิจจัดส่งอาหารประเภทนี้จึงเป็นที่น่าสนใจด้วยความเร่งรีบในสังคมเมือง เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็วจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ต้องการเม็ดเงินจำนวนมาก และเม็ดเงินได้มาจากการทำงาน การทำงานที่เร่งรีบ ในบางครั้งอาจทำให้ไม่มีเวลาไปหาซื้ออาหาร หรือต้องการอาหารกล่องเพื่อที่จะมีเวลาในการทำงานให้บรรลุผลตามที่ตั้งใจไว้ อีกทั้งการประชุมยังจำเป็นต้องอาศัยอาหารกล่องจากการเดลิเวอรี่ เพื่อมาส่งให้ที่ประชุม ดังนั้นปัญหาเหล่านี้จะถูกบดบังหรือบรรเทาด้วยการใช้บริการจัดส่งอาหาร อีกทั้งเนื่องมาจากเศรษฐกิจยังส่งผลให้คนมาอาศัยกันอยู่ในย่านที่ทำเงินอย่างเช่น สุขุมวิท สีลม จึงทำให้การจราจรติดขัด และค่านิยมที่จะรับประทานอาหารที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในย่าน สุขุมวิท สีลม และชุมชนที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง ปัญหาเหล่านี้ จึงทำให้บริการจัดส่งอาหารตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจและทำเลนี้ และจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อยอดในธุรกิจอาหาร ธุรกิจจัดส่ง หรือธุรกิจบริการ หรือแม้กระทั่งการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค การจัดส่งอาหารจึงเป็นที่มาของการที่จะทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าธุรกิจประเภทนี้เมื่อนำเข้ามาในประเทศไทยแล้วจะได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษา และนำเข้าสู่กระบวนการทางสถิติการวิจัย จึงได้ทราบผลมาว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนี้ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ป้ายตามห้าง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การเปิดบูธแนะนำสินค้า และใช้วิทยุในการสื่อสาร โฆษณาแก่ลูกค้า มีผลทำให้ลูกค้าสนใจ และลูกค้าสนใจในตัวธุรกิจประเภทนี้ ฟู๊ดบายโพนเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ฟู๊ดบายโพนทำงานร่วมกันกับร้านอาหารในย่าน สุขุมวิท และสีลม จำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่มตามคอนโด โรงแรม และสถานที่ทำงาน ฟู๊ดแพนค้าผู้มั่นคงทางด้านบริการส่งอาหาร มีสาขาอยู่ตามทุกที่ในหัวเมืองของประเทศไทย และมีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก มีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันนี เซฟ เอกซ์ พี บริษัทจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านที่เป็นผู้นำในการไม่คิดค่าบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย แซบเวออร์ผู้ก่อตั้งคือ กิมพิพัฒน์ มโนมัยกุล คนหนุ่มรุ่นใหม่ ทายาทของหุ้นส่วน “แมงป่อง” ในธุรกิจโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ บริการที่พร้อมบริการจัดส่งอาหารทั่วกรุงเทพตลอด 24 ชั่วโมง แบบไม่มีวันหยุด บริการส่งอาหารจากภัตตาคารอาหารชั้นนำ โดยใช้รูปแบบธุรกิจจัดส่งอาหารแบรนด์ตั้งแต่แตกต่างที่ธุรกิจนี้มีตัวเลือกให้คุณมากกว่า เพราะมีภัตตาคารที่เป็นพันธมิตรมากมาย จึงสามารถจัดส่งตรงให้คุณถึงที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้แต่โรงแรมที่คุณอยู่ ธุรกิจมีการทำงานโดยการรับโทรศัพท์สายลูกค้าจากโอเปอเรเตอร์รับบริการส่งอาหารจากลูกค้าโดยใช้รหัสในการสั่ง และโอเปอเรเตอร์ต้องทวนการสั่งอาหารทุกครั้งเพื่อความถูกต้องแม่นยำ หรือการสั่งอีกทางโดยเข้าไปในเว็บไซต์ และทำการเลือกอาหารลงในตระกร้าสินค้าออนไลน์ แล้วทางโอเปอเรเตอร์จะทำการตอบรับการสั่งซื้อ หากเกิดข้อสงสัยหรือจำนวนเงินไม่ครบทางโอเปอเรเตอร์จะโทรกลับไปตรวจสอบความถูกต้องกับลูกค้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน

3. ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยใช้ 2 แบบทั้งแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทำวิจัยแบบผสมผสานใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบจำนวนโดยคำนวณความสัมพันธ์จะใช้การเก็บสถิติแบบ One-way Anova และ Correlation ในการหาความสัมพันธ์ของกลุ่มประชากรศาสตร์ การตลาดบูรณาการ และการรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการหรือไม่ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้แบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง เข้าสู่ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูล โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบจำนวน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้า ผู้ประกอบการ พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยพนักงานจะต้องมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่า 50 % โดยการใช้อีเมลหรือโทรศัพท์ ในการสั่งอาหาร ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Apple Application หลังจากนั้นได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95% ขึ้นไป)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ T-test, One-way ANOVA F-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
1.1	เพศ	การตัดสินใจใช้บริการ	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2	อายุ		ไม่มีความสัมพันธ์
1.3	ระดับการศึกษา		ไม่มีความสัมพันธ์
1.4	อาชีพ		ไม่มีความสัมพันธ์
1.5	รายได้ต่อเดือน		ไม่มีความสัมพันธ์
2	ปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการ		
2.1	การตลาดทางตรง	การตัดสินใจใช้บริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2.2	กิจกรรมส่งเสริมการขาย		มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2.3	การประชาสัมพันธ์		มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	ปัจจัยการรับรู้		
3.1	รูปแบบอาหาร	การตัดสินใจใช้บริการ	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2	ภาษาที่เหมาะสม		มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3.3	เข้าใจขั้นตอนการสั่ง		มีความสัมพันธ์เชิงบวก

สรุปสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
3. ปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	X	S.D.	t	Sig.
ชาย	189	3.99	1.064	-1.546	.123
หญิง	211	3.96	1.042		
รวม	400	3.47	1.042		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 จากตารางที่ 2 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($t = -1.546$, Sig. = .123)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	X	S.D.	F	Sig.
18-22 ปี	72	3.49	1.061	1.425	.225
23-27 ปี	107	3.47	1.067		
28-35 ปี	135	3.61	1.080		
36-44 ปี	62	3.23	.948		
45 ปีขึ้นไป	24	3.42	1.060		
รวม	400	3.47	1.042		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 จากตารางที่ 3 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = 1.425$, Sig. = .225)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	X	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	3.53	.951	.184	.907
ปริญญาตรี	267	3.49	1.118		
ปริญญาโท	77	3.40	.936		
อื่นๆ	18	3.44	.784		
รวม	400	3.46	.784		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = .184, \text{Sig.} = .907$)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	X	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	105	3.48	1.057	.872	.481
พนักงานบริษัทเอกชน	194	3.51	1.044		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	3.67	1.007		
ราชการ	10	3.00	1.247		
อื่นๆ	67	3.39	1.072		
รวม	400	3.41	1.085		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = .872, \text{Sig.} = .481$)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	X	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	158	3.45	1.074	.563	.729
20,001-40,000 บาท	96	3.60	1.051		
40,001-60,000 บาท	48	3.44	1.070		
60,001-80,000 บาท	55	3.51	1.034		
80,001-100,000 บาท	25	3.28	1.021		
100,001 บาทขึ้นไป	18	3.33	1.029		
รวม	400	3.44	1.046		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = .563, \text{Sig.} = .729$)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำการตลาดบูรณาการควรมุ่งเน้นไปยังสื่อที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงสุด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ป้ายตามห้าง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การเปิดบูธแนะนำสินค้า และใช้วิทยุในการสื่อสารโฆษณาแก่ลูกค้า

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า และใช้บริการในที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจากผลลัพธ์ที่ออกมานั้น แสดงให้เห็นว่า สำหรับการตัดสินใจซื้อบริการธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกปัจจัยส่วนบุคคลล้วนมีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านในทุกชนิดของอาหาร ทำให้ผู้มีความชื่นชอบในอาหารประเภทที่ต่างกัน ก็สามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดบูรณาการซึ่งจะเกี่ยวเนื่องด้วย การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับผลลัพธ์ คือ การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกกับ ความการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน จะทำให้เกิดการรู้จักสินค้า และรับรู้ถึงความสะดวกในการบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั่นเอง นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และความเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Kraupl Taylor ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ ประกอบด้วย การรับรู้โดยผัสสะ (Field of Sensations) การรับรู้รูปร่าง (Sensory Percept) และการรับรู้ความหมาย (Meaningful Percept) โดยผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงภาษาที่เหมาะสม และเข้าใจขั้นตอนการสั่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การรับรู้ภาษาที่เหมาะสม จะเป็นการทำให้ผู้รับบริการสามารถได้รับความสะดวกสบายจากรูปแบบภาษาที่เหมาะสมเนื่องจากการบริการธุรกิจจัดส่งอาหาร นอกจากจะสั่งมายังที่บ้านแล้ว ในบางครั้งอาจมีการสั่งไปยังที่ทำงาน, มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งต้องการภาษาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่มีภาษาที่เหมาะสม จะสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

รวมถึงขั้นตอนในการสั่ง หากสามารถทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าใจวิธีการสั่งอาหาร ก็ย่อมสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัยการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทฟู๊ดบายโฟน ฟู๊ดแพนด้า เซฟ เอกซ์ พี แซ่บเวอ์ หรือบริษัทจัดส่งอาหารอื่นๆอีกหลากหลาย ควรมุ่งเน้นไปยังสื่อที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงสุด ซึ่งผลวิจัยได้แสดงผลว่า ตัวแทนจำหน่าย ป้ายตามห้าง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การเปิดบูธแนะนำสินค้า และวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อลูกค้า ดังนั้นถ้าบริษัทจะนำไปประยุกต์ใช้ควรใช้สื่อทางการตลาดเหล่านี้เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้แก่การเติบโตของบริษัทต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ควรมีการมุ่งเน้น คำถึงรูปแบบภาษาที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริการ และมีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการสั่งอาหาร ให้ผู้รับบริการทราบ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยการตลาด 7Ps, รูปแบบของอาหารที่ใช้บริการ เป็นต้น รวมถึงอาจทำการศึกษาร่วมกันระหว่างพื้นที่ระหว่างเขตเมือง และชานเมือง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจซื้อในแต่ละพื้นที่ สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก และนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปอย่างตรงจุด

6. บทสรุป

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการการบริการลูกค้าและการตลาดบริษัท ฟู๊ดแพนด้า แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า บริษัทฟู๊ดแพนด้ามีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันนี โดยศูนย์กลางนี้จะทำให้สามารถรับรู้ได้เลยว่าลูกค้ามาจากแหล่งใด และมีจำนวนการคลิกเข้าใช้บริการเว็บเพจกี่ครั้ง และเป็นแหล่งที่ผลิตแอปพลิเคชัน หรือสื่อโฆษณาต่างๆ มายังเมืองไทย โดยการร่วมมือกับสื่อที่วางจากเมืองไทยเพื่อเข้าถึงวัฒนธรรมไทย โดยการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้แก่ เซลล์โปร โมชั่น โฆษณาร้านใหม่ กิจกรรมใหม่ผ่านหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และการหาผู้สนับสนุนไม่ว่าจะร้านอาหารหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร แต่บริษัทไม่ได้ใช้ดารานักแสดงในการนำเสนอสินค้า แต่จะใช้บุคคลที่เป็นชาวต่างชาติถ่ายทำโฆษณาและเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะสามารถหาได้จากยูทูป หรือเว็บไซต์เด็กดี กระปุก เป็นต้น การทำให้เกิดความเชื่อมต่อกันทางโฆษณานั้นฝ่ายการตลาดจะคอยหาร้านใหม่เข้ามาอยู่เป็นประจำ และมักจะแนะนำผ่านทางเว็บไซต์ หรือนิตยสารของบริษัทที่นำแจกจ่ายให้กับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารของทางบริษัทได้ เพิ่มเติมพนักงานชาวต่างชาติจะปรับตัวโดยการร่วมกิจกรรมนอกสถานที่กับพนักงานชาวไทย จึงทำให้การทำงานเป็นไปด้วยดีและสามารถแก้ไขปัญหาด้วยการทำงานเป็นหมู่คณะได้ จึงสอดคล้องกับผลการสำรวจวิจัยทางสถิติที่ว่า ตัวแทนจำหน่าย ป้ายตามห้าง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การเปิดบูธแนะนำสินค้า และใช้วิทยุในการสื่อสาร โฆษณาแก่ลูกค้า โยรวมที่เรียกว่า เซลล์โปร โมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทางนัยทางสถิติที่ 0.05 โดยจาก

การวิเคราะห์ เพราะอาชีพและรายได้มีผลทางหนึ่ง แต่เนื่องด้วยเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลทางสถิติมากกว่า จึงเป็นผลให้ผลการวิจัยเป็นดังที่กล่าวมาข้างต้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ บริษัทผู้ขายโฟน โดยเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร เนื่องจาก เดินทางไม่สะดวก เลือกใช้บริการส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านเนื่องจาก มีร้านอาหารหลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับซื้อในช่วงเวลา 18.00 – 20.00 น. โดยรับซื้อผ่านที่บ้าน และตัดสินใจเลือกใช้บริการหากเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 การนำเสนอถึงการซื้อสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก และมือถือแอนดรอยด์ เนื่องจาก สื่อออนไลน์เหล่านี้ไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย และสามารถเห็นหน้าตาอาหารได้อย่างชัดเจนจากหน้าเว็บไซต์ตามลำดับ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์มือถือ, โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากโทรศัพท์มือถือจะพกพาได้ง่าย ใช้ได้อย่างสะดวกในการสั่งอาหาร ส่วนโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ทุกท่านรับรู้ได้โดยง่ายจากทางการมองเห็นตามลำดับ ข้อมูลที่บริษัททำโฆษณาลงสื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์, โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ผู้รับสื่อมีโทรทัศน์อยู่ทุกบ้าน ดังนั้นจากงานวิจัยก็ควรทำสื่อโฆษณาลงในเวลาที่เป็นเวลาที่ทุกบ้านเปิดดูโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งก็ได้แก่เวลา 18.00-20.00 น.

ด้านการรับรู้

จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปแบบอาหาร รูปแบบที่นำทานทำให้ลูกค้าสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหาร เมื่ออาหารถึงมือลูกค้าแล้วยังหน้าตาที่น่ารับประทานอยู่ เพราะฉะนั้น บริษัทควรหาวิธีการในการคงรูปแบบหน้าตาอาหารให้คงเดิมหลังการส่งอาหาร, ภาชนะที่เหมาะสม ภาชนะมีการปิดที่แน่นหนาเพื่อป้องกันการซึม หรือหก ขณะจัดส่ง และเข้าใจขั้นตอนการสั่ง ลูกค้าจะเข้าใจและอยากกลับมาสั่งอีกครั้งเพราะขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารอ้างอิง

คอตเลอร์. (2000). การรับรู้. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557.>

ปทุมมา นิธิวณิชย์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ดิโออสเตรเลียน ผับ บาร์บิคิว สุขุมวิท 11

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระนคร โพธิ์นอก (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจอาหาร ตามสั่งส่งถึงที่.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2512). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โมนิกา มิโกโซว่า (17, กรกฎาคม 2557). ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้าและการตลาด. สัมภาษณ์เรื่อง การตลาดของ

บริษัทผู้ดูแลแพนด้า จำกัด.

ศิริวรรณ. การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.lukkidthai.com/News/know09.html, สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2557.>

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Mk-6-Bkk/42925473/05_ch2.pdf, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557.

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549). การสื่อสารการตลาด การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.