การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A study on Integrated Marketing Communication (IMC) and Food delivery application usage of Generation C's consumer behavior in Bangkok Metropolitan Region

ศศิธร เกษมทวีทรัพย์[1]

Sasitorn kasamtavisup[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างที่ส่งผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของแอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 580 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน Generation และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร และเมื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

สำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) , พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C, แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: sasitorn.kas@gmail.com

Abstract

The research, entitled “A study on Integrated Marketing Communication (IMC) and Food delivery application usage of Generation C’s consumer behavior in Bangkok Metropolitan Region” has the following objectives (1) To study the difference that affect consumer behavior of Generation C in Bangkok Metropolitan Region (2) To study on Integrated Marketing Communication (IMC) of Food delivery application usage in Bangkok Metropolitan Region and (3) To study the difference of Food delivery application usage of Generation C in Bangkok Metropolitan Region.

The population considered in this research was a group of 400 Food delivery application usage of Generation C in Bangkok Metropolitan Region. The data obtain were analyzed using statistic; frequency, percentage, average, mean, and find correlation of all variables by Chi-square for analyzing variables that effect on Food delivery application usage of Generation C in Bangkok Metropolitan Region .

The results of the study found the demographic factors in terms of average monthly income, Generation and occupation correlate to the behavior of Generation C consumers using food ordering and delivery applications. And when analyzing integrated marketing communications (IMC) found sales promotion, advertising and direct marketing correlate to the behavior of Generation C consumers using food ordering and delivery.

Important : Integrated Marketing Communication (IMC), Generation C’s consumer behavior, Food delivery application

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของภาคบริการในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)ซึ่งมีห่วงโซ่ในธุรกิจที่เชื่อมโยงมากมายไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตวัตถุดิบ ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจจัดเลี้ยง โดยครอบคลุมผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ในระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบทั้งในด้านการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในตลาด ขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายที่สำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งถือเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557 – 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

การเข้ามาของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ไม่เพียงแต่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวแต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ร้านอาหารอย่างน่าสนใจ โดยมีผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มขีดสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อาทิ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การเข้ามาของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังอาจกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือและควบรวมกิจการของธุรกิจในห่วงโซ่ร้านอาหารมากขึ้นกว่าในอดีต และส่งผลต่อเนื่องให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องราวร้อยละ 14 จากปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี 2562

การแข่งขันสูง ทำให้ต้องศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของแอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง ตัวกลางในการสั่งอาหารจากร้านอาหารทั่วไปพร้อมทั้งบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น 1. ฟู้ดแพนด้า (Food panda) 2. ไลน์แมน (Line man) 3. เก็ท (Get) 4. แกร็บฟู้ด (Grab food) เป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation C หมายถึง คือกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เป็นหลักและเป็นประจำไม่ว่าจะเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือถึงขั้นเสพติด

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation C และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและ

จัดส่งอาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และมีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจเนอเรชั่นซี (Generation C) บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “นีลเส็น” (Nielsen USA., 2010) นิยามกลุ่มลักษณะ ประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความ กระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่า คน “เจน-ซี” (Gen-C) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็น เด่นชัดคือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกไซเบอร์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์เหมือนกับสังคมออนไลน์ ในเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ๆด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล (วรมน บุญศาสตร์, 2558, หน้า 16)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Swinyard และ Smith (2003) ได้ให้คำจำกัดความผู้บริโภคออนไลน์ว่า คือบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะถูกนำมาวิเคราะห์และศึกษาภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วๆไป ซึ่งผลการศึกษาทั่วไปพบว่าผู้บริโภคทั้งสองประเภทไม่ได้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากนัก (Jiang & Rosenbloom, 2005) แต่จะมีความแตกต่างทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความกว้างขวางเข้าถึงผู้คนได้ทุกมุมโลก และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (Cheung et al., 2003) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kotler, 2000)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็น การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ สอดคลอ้งกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การ

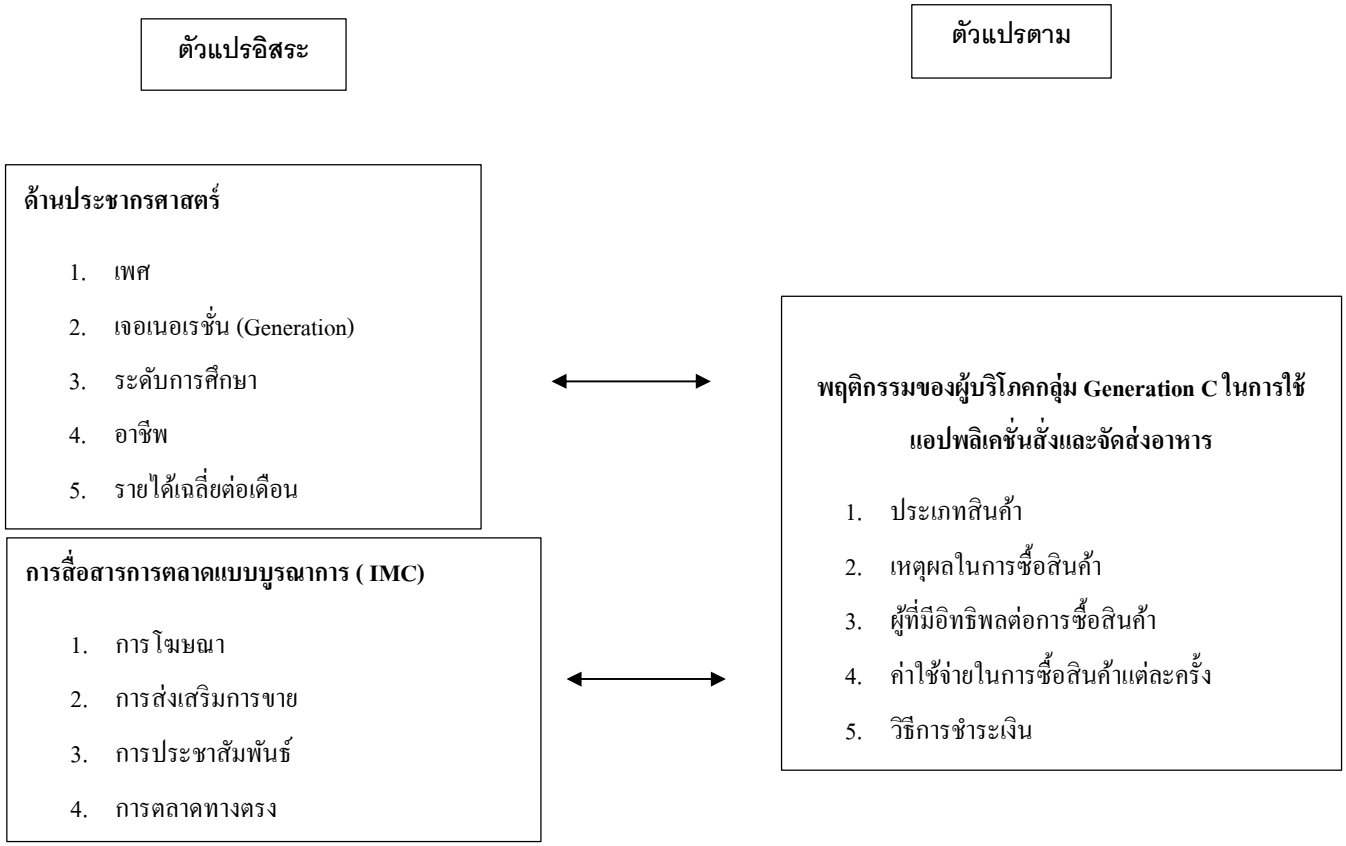
ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงคหลักในการหาข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้าย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆออกไป

คำถามงานวิจัย

1. ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation C และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และมีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคต จำนวน 580 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของ ครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 40 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยมีค่าการทดสอบที่ 0.875 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi – Square Test โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีเพศชายจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มี Generation ระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 (Generation X) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา พ.ศ. 2520-2537 (Generation Y) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ พ.ศ. 2489-2507 (Generation Baby Boomers) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 น้อยสุด พ.ศ. 2538-2553 (Generation Z) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับอนุปริญญาจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และน้อยสุด ระดับอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ต่ำกว่า 12,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 น้อยที่สุด รายได้ 12,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร มีการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาได้แก่ เก็ท (Get) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และแอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ ฟู้ดแพนด้า และแอปพลิเคชั่นทางเลือกอื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งอาหารเฉลี่ยมากที่สุดคือ 19-24 ครั้งต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือสั่งอาหารเฉลี่ย 13-18 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดคือสั่งอาหารเฉลี่ย มากกว่า 24 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 โดยประเภทของอาหารที่สั่งมากที่สุดได้แก่ อาหารจานเดียว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่ม จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอาหารที่มีการสั่งน้อยที่สุด คือ กับข้าวและอาหารอื่นๆ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้งส่วนใหญ่มูลค่าอยู่ในช่วง 601-800 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมามีมูลค่าอยู่ในช่วง 201-400 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดคือมูลค่ามากกว่า 801 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 วิธีการชำระเงินนั้น กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เงินสดมากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และวิธีชำระเงินที่ใช้น้อยที่สุดคือ E wallet จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

สาเหตุที่สั่งและจัดส่งอาหารนั้นส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าเป็นเพราะไม่สามารถเดินทางไปร้านอาหารได้ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือไม่อยากต่อคิวนาน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยสั่งอาหารจากแอปพลิเคชั่นมาเพื่อรับประทานร่วมกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือรับประทานร่วมกับครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชั่นมาเพื่อรับประทานด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 การสั่งอาหารจะสั่งมารับประทานเป็นอาหารว่างมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือสั่งมารับประทานเป็นอาหารกลางวัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ปัญหาจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือคุณภาพของอาหารไม่ได้ตามที่คาดหวังจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือมารยาทและการบริการของพนักงานส่งอาหารจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งและจัดส่งอาหารในระดับปานกลาง โดยด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งรายละเอียดรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการโฆษณา

รายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube ($\overline{X}$=3.36) รองลงมา การโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ($\overline{X}$= 3.18) การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาในรถไฟฟ้า ($\overline{X}$= 3.10) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\overline{X}$= 3.09) การโฆษณาตามป้ายรถเมล์ ($\overline{X}$= 3.08) และการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ($\overline{X}$= 3.02) ตามลำดับ

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการด้านการส่งเสริมการขาย

รายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยสูงสุดคือ ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลต่อการพิจารณาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นในครั้งต่อไป ($\overline{X}$= 3.56) รองลงมา ส่วนลดในการซื้ออาหารจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ($\overline{X}$= 3.43) การยกเว้นค่าบริการส่งอาหาร ($\overline{X}$= 3.41) กิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้ซื้อสินค้าและบริการ ($\overline{X}$= 3.39) การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลด มีผลต่อการพิจารณาสั่งอาหารผ่าน ($\overline{X}$= 3.35) และมีบริการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$= 3.30) ตามลำดับ

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านประชาสัมพันธ์

รายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยสูงสุดคือ ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆของแอปพลิเคชั่น ($\overline{X}$ = 3.29) รองลงมาความถี่ในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆผ่านแอปพลิเคชั่น ($\overline{X}$ = 3.27) และข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆของแอปพลิเคชั่น ($\overline{X}$ = 3.14)

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการตลาดทางตรง

รายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยสูงสุดคือ แจกใบโฆษณา ใบปลิว หรือคูปองส่วนลด ให้ลูกค้าโดยตรง ($\overline{X}$ = 3.33) รองลงมาคือ นำเสนอร้านอาหารทาง Line ($\overline{X}$ = 3.29) บริการแจ้งข้อมูลร้านอาหารและโปรโมชั่นแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS, E-mail, หรือ Facebook เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.13) และ ประชาสัมพันธ์ (Road show) ไปตามพื้นที่ต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.11)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน Generation ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (อาหารจานเดียว) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ Generation ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (กับข้าว) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน Generation ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (ขนม) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (เครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน Generation และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ทุกด้าน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านวิธีการจ่ายค่าอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน Generation ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่2 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน ได้แก่ อาหารจานเดียว กับข้าว ขนม และเครื่องดื่ม รวมไปถึงด้านค่าใช้จ่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นต่อครั้ง และด้านวิธีการจ่ายค่าอาหาร

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกด้าน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ที่ใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการในแอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน Generation ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวคิดทางด้านการลงมือกระทำ ทำให้มีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจิรภัทร์ เริ่มศรี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการกระทำต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนั้น อาชีพยังเป็นตัวสะท้อนถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่งผลไปสู่อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป ซึ่งทำให้ผู้มีรายได้สูงสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ และเนื่องจาก Generation เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการใช้ชีวิตประจำวัน ว่ามีความต้องการที่จะสังสรรค์หรือร่วมรับประทานอาหารกับบุคคลแวดล้อมอย่างไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 อ้างถึงใน พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์, 2560) ที่ทำการศึกษาทัศนคติในการสั่งพิซซ่าฮัทแบบบริการถึงบ้านที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งอาหารจานด่วนเพื่อบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะนิยมอาหารจานด่วนมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก นอกจากนั้น ระดับการศึกษายังส่งผลถึงรายได้เฉลี่ยทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ทุกด้าน เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชั่นของแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุจะมีความต้องการใช้งานแอปพลิเคชั่นเพื่อความบันเทิงมากกว่าการจัดการชีวิตประจำวัน นอกจากนั้น ระดับการศึกษาอาชีพยังส่งผลไปสู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จะนำมาใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับ เฉลิมพงษ์ ลินลา (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้สูงอายุจะเน้นใช้แอปพลิเคชั่นด้านความบันเทิง มากกว่าการใช้ช่วยเหลือตนเองในชีวิตประจำวัน เพราะมีเวลาค่อนข้างมากในการบริการจัดการชีวิตในแต่ละวัน ทั้งยังมีรายได้ไม่สูงจึงไม่นิยมใช้แอปพลิเคชั่นกลุ่มดังกล่าว

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (อาหารจานเดียว) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ Generation ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะรายได้มีผลต่อรูปแบบ

การใช้ชีวิตประจำวัน หากมีรายได้สูงจะมีโอกาสที่จะมีเวลาว่างเพื่อการรับประทานอาหารน้อยจึงส่งผลทำให้ต้องสั่งอาหาจานเดียวมารับประทาน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (ขนม) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยช่วงอายุที่มีการใช้แอปพลิเคชั่นมากที่สุดคือในช่วง พ.ศ. เกิด 2520-2537 (Generation Y) เพราะช่วงอายุที่อยู่ในวงจรชีวิตครอบครัว ช่วงที่ 3 (Full Nest) ที่จะเป็นครอบครัวที่มีบุตรและธิดา หากประกอบอาชีพที่มีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่เร่งรีบจึงจำเป็นที่จะต้องใช้แอปพลิเคชันเพื่อช่วยบริหารจัดการครอบครัวต่อไป

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านช่วง พ.ศ. เกิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (ขนม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุที่มีการใช้แอปพลิเคชั่นมากที่สุดคือในช่วง พ.ศ. เกิด 2520-2537 (Generation Y) เพราะช่วงอายุที่อยู่ในวงจรชีวิตครอบครัว ช่วงที่ 3 (Full Nest) ที่จะเป็นครอบครัวที่มีบุตรและธิดา หากประกอบอาชีพที่มีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่เร่งรีบจึงจำเป็นที่จะต้องใช้แอปพลิเคชันเพื่อช่วยบริหารจัดการครอบครัวต่อไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของอาหารที่สั่งมารับประทาน (เครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเพศหญิงมีการใช้แอปพลิเคชั่นเพื่อสั่งเครื่องดื่มมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นของหวานซึ่งเพศหญิงมีความชื่นชอบมากกว่าเพศชาย

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ทุกด้าน ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการใช้งานแอปพลิเคชั่นสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลไปสู่อาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจิรภัทร์ เริ่มศรี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการกระทำต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านวิธีการจ่ายค่าอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน Generation ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากกลุ่ม Generation Babyboom เป็นรุ่นที่ใช้แอปพลิเคชั่นเพื่อความบันเทิง ซึ่งไม่เน้นที่จะใช้จ่ายแอปพลิเคชั่นทางการเงินมากนักทำให้กลุ่มนี้จ่ายค่าอาหารด้วยวิธีการใช้เงินสด สอดคล้องกับ เฉลิมพงษ์ ลินลา (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้สูงอายุจะเน้นใช้แอปพลิเคชั่นด้านความบันเทิง มากกว่าการใช้ช่วยเหลือตนเองในชีวิตประจำวัน เพราะมีเวลาค่อนข้างมากในการบริการจัดการชีวิตในแต่ละวัน ทั้งยังมีรายได้ไม่

สูงจึงไม่นิยมใช้แอปพลิเคชั่นกลุ่มดังกล่าว นอกจากนั้นจากการสำรวจพบว่ารูปแบบการจ่ายใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงพอจนมีบัตรเครดิต จะเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชั่น เพราะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้จ่ายและใช้เวลาอย่างรีบเร่

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งทางด้านประเภทของของอาหารที่สั่งมารับประทาน ความถี่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้แอปพลิเคชั่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชั่น เช่น การมีโฆษณาขณะดูคลิปวีดีโอผ่านยูทูป ทำให้เกิดความสนใจและดาวโหลดแอปพลิเคชั่นมาทดลองใช้งาน นอกจากนั้นการนำเสนอข้อมูลส่วนลดหรือโปรโมชั่นผ่านช่องทางโฆษณาที่หลากหลายยังทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับสารโดยบังเอิญ ส่งผลไปสู่ความถี่ในการใช้งาน หรือการใช้จ่ายต่อครั้ง สอดคล้องกับริรินดา เวชกรสันติสุข (2543 อ้างถึงในสสินาท แสงทองฉาย, 2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน พบว่า หากมีการเปิดรับสื่อโฆษณามากจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสั่งอาหารดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และการส่งเสริมการขายทั้งทางด้านการจัดโปรโทชันช่วงวันพิเศษ หรือการให้ช่วงเวลาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารด้วยความบังเอิญซึ่งจะไปกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และมีความต้องการที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนั้น วิธีการชำระเงินก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชั่นด้วยเพราะ การมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย จะช่วยทำให้เข้าถึงแอปพลิเคชั่นได้ง่าย ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บีริโภคได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภค นำไปสู่ความน่าสนใจในการใช้งาน ซึ่งแอปพลิเคชั่นต่างๆ ในปัจจุบันมีการจัดทำการตลาดโดยตรงด้วยการให้พนักงานมาสอนใช้แอปพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงฝึกใช้งานพร้อมแถมส่วนลด จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถถึงได้โดยง่ายอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะใช้เพื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชั่นยังสามารถใช้เพื่อการนำเสนอโปรโมชั่น ที่ช่วยทำให้มีความถี่และมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานสูงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น พ.ศ. ที่เกิดหรือช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำอาหารที่มีความแตกต่างกันให้กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณษการ (IMC) ประเภทการโฆษณาและการตลาดโดยตรง เพราะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และเลือกใช้แอปพลิเคชั่นประเภทใหม่ๆ ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

คืนเวลาให้กับชีวิต' IDEO ตอบโจทย์ความต้องการให้กับคนยุค GEN C. (2557). Living Oops!. สืบค้นจาก https://www.jeab.com/pr/the-generation-c-by-ideo.

ณัฏฐิณี กฤตธีรานนทท์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อหน่วยงาน Learning and Development Center ของพนักงาน บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2551). เจนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 20 (80), 32-52

ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชั่น "ไลน์" (LINE) ใน รูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE). วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อ ของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรพรรณ เขียวงามดี. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พสุ เดชะรินทร์. (2552), การทำความเข้าใจกับคนGenY. กรุงเทพธุรกิจ.

วันที่ 28 กรกฎาคม 2552.

ภราดร จำนงเวช. (2556). เรื่องคน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่างๆควรต้องเจีย

ระไนคน GenY?. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จากhttp://www.entraining.net/articleparadorn_gen-y.php

มนัสวี ลิมปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นต้นทำงาน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิตอล พร้อม 6 คุณสมบัติที่มาร์เกตเตอร์อย่างคุณต้องจับตา มอง. (2557). Marketing Oops! Admin. สืบค้นจาก https://www.marketingoops .com/reports/infographic-reports/genc-infographic/.

รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อประยุกต์ใช้ในสถานที่ทำงาน. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผบู้ริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น

วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล “Marketing communications to generation C consumers in the digital age”. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

วฤตดา วรอาคม. (2557). 5อินไซต์เจเนอเรชั่นซี. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่ 7 กรกฎาคม 2557.

ศุกร เสรีรัตน์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-1.html.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) . (2558). รายงานผลกสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ISBN 978-974-9765-69-2

เสาวคนธ์วิทวัสโอฬาร. (2550). กระบวนท่าพัฒนาGEN Y. กรุงเทพฯ:อัมรินทร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

In Featured. (2559). เจาะลึกพฤติกรรม Generation C “ไลฟ์สไตล์ – ความคิดสำคัญกว่าอายุ”. สืบค้นจาก http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/generation-c- behavior.

NUTTAPUTCH. (7 กรกฎาคม 2558). ข้อมูลน่ารู้เกี่ยวกับการใช้ MOBILE APP ของคนไทย. สืบค้นจาก: http://www.nuttaputch.com/stats-about-thai-mobile-app-usage/

Gelston, S. (2007). Gen Y, Gen X and Baby Boomeers: Generation Wars at Work. CIO, May, 5.

Glass, A. 2007, ‘Understanding generation differences for competitive success’, Industrial and commercial training, vol. 2, pp. 98-103.

Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational Differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce, International Journal of Hospitality Management, 27, 448-458.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). Millennial Rising: The Next Great Generation, Random House, New York

Hurst, J.L. & Good, L.K. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions, Career Development International, 14, 6, 570-593.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Mannheim, K. 1952, The problem of Generation, In Kecskemeti,P. (ed.), Essays on the Sociology of Knowledge, Routledge & Kegan Paul ,London.

Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity, Industrial and Commercial Training, 37, 1, 39-44.

Raths, D. 1999, ‘Bridging the generation gap’, InfoWorld, Vol.21 no.45, 99.84.

Reimer. (1995). Performative utterances: a reply to Bach and Harnish.

Linguistics and Philosophy, 18, 655-675.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do the exist and what are the implications for the workplace?, Journal of Managerial Psychology, 23, 8, 878-90.