

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Marketing Communication Strategy and Decision to Use Robinhood Application of Gen Y in Bangkok

บุณิสิตา มังกรกิม¹ และ พจนพร ชมงาม²

Bunsita Mongkornkim and Pornprom Chomngam

Corresponding author, E-mail : bunsita.mong@bumail.net

Received : September 21, 2022

Revised : November 24, 2022

Accepted : December 25, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ เจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ เจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามโพสต์ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มโรบินฮูดเดลิเวอรี่ (Robinhood Delivery) และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood กลุ่มตัวอย่างสนใจเน้นไปที่ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพราะมีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง และมีการบริการที่ดี 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เนื่องจากราคาค่าส่งสินค้าเหมาะสม และไม่เพิ่มราคาค่าอาหาร 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และการส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน Robinhood

^{1,2} คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

Abstract

A study of the Relationship between marketing communication strategy and decision to use Robinhood application of Gen Y in Bangkok. The purposes of this study are 1) to study the marketing communication strategy of Robinhood application 2) to study the decision to use Robinhood application of Gen Y 3) to study the relationship between marketing communication strategy and decision to use Robinhood application of Gen Y in Bangkok.

Sample were 138 who is Gen Y and aged between 21-37 years, who is follower of Robinhood Delivery Facebook Fan page and always use Robinhood rider's service. People using the Robinhood application service. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that 1) marketing communication strategy of Robinhood application, the respondents focus on personal selling because the riders provide an effective delivery and good services. 2) The respondents decide to use Robinhood application due to the shipping cost was reasonable price 3) there is a significant relationship between the Relationship between marketing communication strategy and decision to use Robinhood application of Gen Y in Bangkok at 0.01 level.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Decision Making to Use Service, Robinhood Application

บทนำ

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนในสังคมเริ่มใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง ทำให้เทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์ในการดำรงชีวิต เทคโนโลยีเริ่มถูกคิดค้นมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้มนุษย์ได้ใช้งานตามความต้องการของแต่ละบุคคล (สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559) เทคโนโลยีถูกพัฒนาให้เป็นที่กล่างในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือที่เรียกว่า ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) จึงเกิดแอปพลิเคชัน Robinhood ขึ้น เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งอาหารจากร้านอาหาร และมีคนนำอาหารจากร้านอาหารไปส่งให้ผู้สั่งซื้อสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนที่ต้องการสั่งอาหาร แต่ไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตนเองการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือก

ที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจากวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป คนในสังคมเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารมากขึ้น เพื่อลดการเดินทางออกไปนอกเคหะสถาน และลดการพบผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการลดการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นจำนวนมากขึ้น และบริษัทที่ทำธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันตามจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแอปพลิเคชัน Robinhood เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทั้งในด้านการโฆษณาโปรโมทแอปพลิเคชัน และระบบการใช้งานในส่วนของร้านค้า คนขับ และลูกค้าผู้สั่งอาหาร ที่มีระบบนโยบายต่างไปจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ร้านค้าจะได้รับเงินจากการขายสินค้าได้ภายใน 1 ชั่วโมง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ทำให้แอปพลิเคชัน Robinhood เป็นธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID -19 ที่ทำให้ประชาชนต้องลดการเดินทางออกจากเคหะสถาน จึงทำให้การขายสินค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มและมีบทบาทมากขึ้นด้วยความมุ่งมั่นอันแรงกล้าของกลุ่ม SCB ที่อยากช่วยเหลือสังคมที่ตั้งใจอยากให้คนไทยมีค่าครองชีพถูกลง แอปพลิเคชัน Robinhood ถือเป็นอีกหนึ่งโครงการ CSR ของกลุ่ม SCB เพื่อคืนกำไรให้สังคม กลุ่ม SCB ได้รวมตัวกัน เพื่อสร้างแอปพลิเคชันที่ปกติต้องใช้เวลาอย่างน้อย 6-12 เดือนในการพัฒนา ให้สามารถทำเสร็จได้ภายในเวลาเพียง 3 เดือน โดยใช้ทรัพยากรที่ธนาคารมีอยู่แล้ว (พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร, 2563) เช่นพื้นฐานเทคโนโลยีที่ได้ปูไว้ก่อนหน้า ร้านอาหารที่อยู่ในเครือข่ายจากโครงการแม่ณิ และกลุ่ม SCB ยังเป็นพาร์ทเนอร์ กับ Google My Business ด้วย ส่วนมอเตอร์ไซค์จัดส่งสินค้าจะใช้พาร์ทเนอร์คือ SKOOTAR รวมทั้งยังมองพาร์ทเนอร์รายอื่นๆ เพิ่มอีก ทั้งหมดทำให้ไม่ต้องลงทุนสูงเหมือน Startup ใหม่ ๆ ที่ไม่มีต้นทุนเดิม และด้วยความที่เป็นธนาคาร ย่อมทำให้ระบบการจ่ายเงินสามารถทำได้รวดเร็ว เงินจะเข้าบัญชีทั้งร้านค้าและผู้สั่งซื้อสินค้า โดยระบบการรับจ่ายเงินจะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด ไม่มีเงินสด เพื่อให้ทั้งสามส่วนคือคนซื้อ คนขาย และคนส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม ทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้เล็งเห็นแล้วว่าควรสร้างแพลตฟอร์ม Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อช่วยคนไทย จึงทำให้แอปพลิเคชัน Robinhood ถือกำเนิดขึ้น การสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน มีความจำเป็น และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น ก่อให้เกิดเป็นไอเดียการสร้างแอปพลิเคชัน

เคชั่น Food Delivery โดยใช้ชื่อ Robinhood (โรบินฮู้ด) ได้แนวคิดมาจากบริษัทในต่างประเทศที่ชื่อ Robinhood เหมือนกัน ที่ทำเรื่อง Security Trading โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่ตรงกันกับ Food Delivery ใหม่ที่ จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ เช่นกัน ไม่มีค่าสมัคร ไม่คิดค่า GP (Gross Profit) ร้านอาหารได้เงินเต็มทุกบาททุกสตางค์ ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริงไม่มีคิดเงินเพิ่ม (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

แอปพลิเคชัน Robinhood มีความมุ่งหวังว่าต้องการเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งของสังคม สำหรับร้านอาหาร หากคิดว่าได้รับประโยชน์ ก็จะมาร่วมกัน ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อถ้าประสบการณ์ในการใช้งานดี ก็จะอยากใช้งานต่อไป และเพราะโครงการนี้เริ่มต้นจากการเป็น CSR ที่ทำเพื่อสังคมจริงๆ จะไม่มีกำไรจากการให้บริการ Food delivery เข้ากลุ่ม SCB แต่อย่างใด ซึ่งถ้าในอนาคตแพลตฟอร์มตรงใจร้านค้า ตรงใจลูกค้าและมีฐานลูกค้าที่ใหญ่พอ ก็อาจทำมากกว่าเรื่องอาหาร โดยอยากให้เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สร้างความผูกพันกับลูกค้า อยากให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่กับแอปนานๆ และในที่สุดถ้าแพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก บริษัทที่ดูแลซึ่งก็คือ Purple Ventures บริษัทในเครือ SCB 10X ก็จะแยกตัวออกไปเป็น Startup และสามารถมี Business Model ที่จะหารายได้จากการเสนอบริการอื่นๆ เช่น การให้สินเชื่อกับสมาชิกที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการสั่งอาหารแต่อย่างใด (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) และ แอปพลิเคชัน Robinhood เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยร้านค้า และผู้บริโภคที่ได้รับความเดือนร้อนจากสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่จัดขึ้น เช่น โปรโมชั่นแจกจ่ายค่าส่งสินค้า 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตร ซึ่งต่อยอดมาจาก Free delivery ในระยะ 10 กิโลเมตร ทำให้ยอดผู้สั่งซื้อสินค้าสูงขึ้น 7-8 เท่าตัว จึงทำให้ตอนนี้จำนวนไรเดอร์เพิ่มเป็นหลัก 25,000 คน ส่วนจำนวน active rider อยู่ที่ประมาณ 16,000 คน ขณะที่จำนวนร้านค้าในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเกือบ 1.5 แสนรายแล้วในแพลตฟอร์ม และมีการแนะนำให้ร้านค้าจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้ามากขึ้นจะได้มียอดขายเพิ่มขึ้น เช่น ร้านค้าควรกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือ set คู่ค้า (เพราะ Robinhood ไม่มีค่า GP, ไม่เก็บเงินร้านค้า, ไม่เก็บเงินจากไรเดอร์) ร้านค้าควรทำ digital marketing เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางเข้าถึงร้านมากขึ้น เช่น Microsite, เพจร้านบนโซเชียลมีเดีย ฝากร้านใน

กลุ่ม Facebook กลุ่มในสื่อสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน (Brand Buffet, 2564)

แอปพลิเคชัน Robinhood ใช้การตลาดแบบอ้างอิงที่เรียบง่ายแต่ไม่เหมือนใครเพื่อสร้างโฆษณาและเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งผลักดันให้มีผู้ลงทะเบียนเกือบล้านคนก่อนที่จะเปิดตัว กลยุทธ์ของพวกเขาสามารถทำซ้ำได้ หากไม่ง่าย และสามารถบรรลุผลได้หากดำเนินการอย่างถูกต้อง วัตถุประสงค์ทางการตลาดของ Robinhood คือการสร้างความคาดหวังและความตื่นเต้นเพื่อให้โปรแกรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพวกเขากลายเป็นวงไวรัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เคยหยุดนิ่งในการนำการลงชื่อสมัครใช้ใหม่เข้ามา พวกเขาบรรลุวัตถุประสงค์ได้สำเร็จเนื่องจากปัจจัย 5 ประการที่ทำให้โฆษณาดำเนินต่อไปและทำให้ความพยายามทางการตลาดของพวกเขาประสบความสำเร็จ ได้แก่ (1) ความเรียบง่ายของกระบวนการอ้างอิง (2) สิ่งจูงใจที่สมบูรณ์แบบสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (3) เอกลักษณ์ของโปรแกรม (4) GAMIFICATION ของรายการรอ และ (5) ความโปร่งใสของข้อความของแอปพลิเคชัน Robinhood (แม็คโคร ไฮเร้า อคาเดมี่, 2564)

กลยุทธ์การตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการ ดังนั้น แอปพลิเคชัน Robinhood จึงต้องจัดแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจและมาเลือกใช้บริการมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้จากการใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะศึกษาข้อมูลการใช้งานจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ การบอกต่อจากคนรู้จัก ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหวังให้การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมการซื้อและการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ให้เข้าถึงความต้องการของผู้

ใช้งานได้มากขึ้น และได้ทราบถึงข้อบกพร่องจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับแก้ไขการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2523–2537 (ค.ศ. 1980–1994) เป็นเด็กยุคใหม่ ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูงไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ (สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง, 2561)

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้มากถึงร้อยละ 63.3

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหา แต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ โดยมีผลเชิงบวก คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (กัญสัพพันธ์ นัถนีตรง, 2563)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสาร หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้ อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว
- ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง
- เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

- การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นการเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

- การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้กรณี ต่อไปนี้

- ใช้การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) เมื่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

- การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรูสึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายจากทางบริษัทแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

- เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

บุญจวรรณ วิงวอน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีการโฆษณาที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และสามารถตัดสินใจเร็วขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายาม เพื่อเชิญชวน โน้มน้าว พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม รองลงมา คือ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บริษัทที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาของบริษัท

รถยนต์มีความดึงดูดใจและการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์/Internet และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จากการสื่อสารโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้ โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณา ให้มีความเหมาะสม

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย Kotler (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นคว้าหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

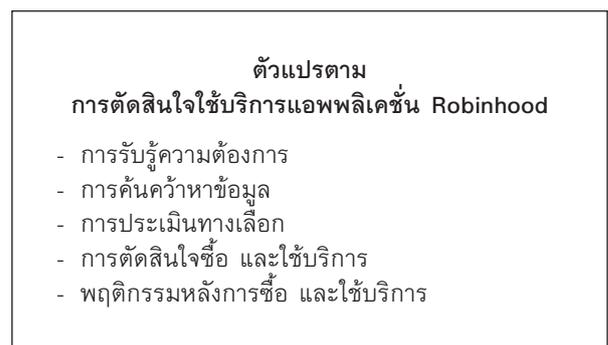
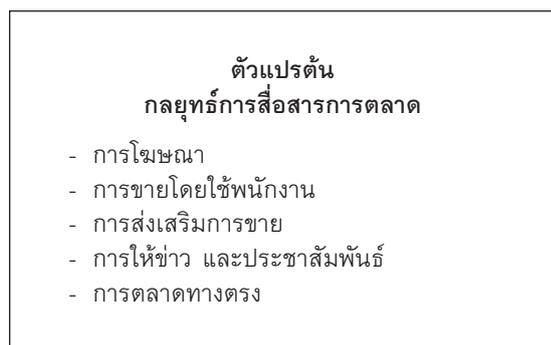
พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบสินค้า บริการ ราคา ได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถอ่านคอมเมนต์หรือรีวิวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อเปรียบเทียบบริการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนการตัดสินใจ รวมไปถึงการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย และมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น จึงเป็นผลทำให้บุคลากรหน่วยงานราชการเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นบริการที่ยังใหม่สำหรับบุคลากรหน่วยงานราชการ อีกทั้งยังไม่คุ้นชินกับการใช้งานมากนัก จึงส่งผลทำให้บุคลากรหน่วยงาน

ราชการคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงความปลอดภัย และน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า การจัดส่งอาหารดีลิเวอรีนั้นสามารถอำนวยความสะดวกโดยทดแทนการเดินทางออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเองได้ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความสด สะอาด และปลอดภัยในการบริโภค จึงให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านอาหารและแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มองว่าการพัฒนา Platform Food Delivery ทางธุรกิจออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้า

มาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 138 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob)

= 0.95) จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 10 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการการค้นคว้าหาข้อมูล (2) การประเมินทางเลือก (3) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และ (4) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.88 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของ

เครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.88 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในกาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ที่ Facebook กลุ่ม Robinhood Delivery ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยและแจกแบบสอบถามให้คนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างสม่ำเสมอ 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	42	30.4
หญิง	96	69.6
อายุ 21 - 25 ปี	120	87.0
26 - 30 ปี	10	7.2
31 - 37 ปี	8	5.8
รายได้ 5,000 – 10,000 บาท	43	31.2
10,001 – 20,000 บาท	57	41.3
20,001 – 30,000 บาท	18	13.0
มากกว่า 30,001 บาท	20	14.5
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	39	28.3
ข้าราชการ	4	2.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	47.1
ธุรกิจส่วนตัว	30	21.7

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของแอปพลิเคชัน Robinhood	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	2.85	0.85	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงาน	4.04	0.67	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.77	0.69	มาก
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.73	0.77	มาก
การตลาดทางตรง	3.76	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.67) อันดับสอง ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Robinhood	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.34	0.65	มาก
การค้นคว้าหาข้อมูล	3.07	1.04	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.95	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	3.92	0.69	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	3.94	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.65) อันดับสองคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.63) อันดับสามคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.70) อันดับสี่คือ ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.69) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.04)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรับรู้ความต้องการ	การค้นคว้าหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการ
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	.413**	.548**	.623**	.471**	.512**	.712**
การโฆษณา	-.018	.605*	.253**	.113	.259**	.384**
การขายโดยพนักงาน	.550**	.177*	.547**	.490**	.539**	.596**
การส่งเสริมการขาย	.330**	.380**	.426**	.397**	.288**	.503**
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.343**	.437**	.598**	.378**	.423**	.599**
การตลาดทางตรง	.422**	.415**	.555**	.448**	.445**	.623**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .712^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับปานกลาง ($r = .384^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการค้นคว้าหาข้อมูล ในระดับมาก ($r = .605^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการประเมินทางเลือก ในระดับน้อย ($r = .253^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ในระดับน้อย ($r = .259^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .596^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .503^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .599^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก ($r = .623^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของ แอปพลิเคชัน Robinhood

ผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของ แอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมพบว่า การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งอาหารให้ลูกค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และที่อยู่ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะงานด้านการบริการส่งอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ถูกต้อง และแม่นยำ เพราะเป็น ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร เดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด ของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขาย สินค้าด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างมาก

2. การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่ง กระตุ้นให้เกิดการให้บริการ 1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัย ทางสังคม เช่น สภาพสังคม รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็น ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 2.1) ปัจจัย ส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุอาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น 2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความ เชื่อและทัศนคติ (คิวทรี พงศกรรังศิลป์, 2547 อ้างใน ญัฐริดา เสถียรพันธุ์, 2562) สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองได้ตรงกับ ความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลของแอปพลิเคชัน Robinhood ก่อนที่ใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด และรอง ลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก เพราะเมื่อรับรู้ข้อมูลแล้ว จึงจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน Robinhood สอดคล้องกับทฤษฎีการ ตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

คือการใช้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของ ตนเอง ซึ่งความต้องการนี้ สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้ง ภายใน และภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และ ความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ (Kotler, 2000 อ้างใน ญัฐริดา เสถียรพันธุ์, 2562)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร การตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารการ ตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือ กลุ่ม Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 เกิดใน ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิต โดยขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557 อ้างใน ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) กล่าวว่าคนในเจนเอชนั้นวัยว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่ม Gen Y และจากการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากที่สุดอยู่ใน ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดด้าน การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การจัด หมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการ ใช้ บริการ การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ สะดวกต่อการใช้บริการ และการส่งข้อมูลโปรโมชันของแอป พลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้ใช้ บริการสนใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด (ญัฐริดา เสถียรพันธุ์, 2562) กล่าวว่า การเตือนความ ทรงจำ (Remind) เป็นการใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. แอปพลิเคชัน Robinhood สามารถนำข้อมูลจาก

ผลการวิจัยนี้ไปปรับแก้ไขกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นว่สื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร สามารถนำข้อบกพร่องนี้ไปปรับปรุง ทำโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านี้

2. แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ข้อมูลการใช้งานแก่ผู้ให้บริการ เพราะจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลการใช้งานกับคนใกล้ตัวมากกว่าจะสอบถามจากพนักงาน ดังนั้น จึงเล็งเห็นว่าควรจัดพนักงานให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้ให้บริการสอบถามข้อมูลการใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงทัศนคติความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่ามีส่วนไหนที่เป็นข้อดี หรือควรปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ว่าผู้ให้บริการมีเหตุผลอะไรทำไมถึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood หรือแอปพลิเคชัน Robinhood มีปัจจัยใดที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัญสัทพ์ฒน์ นันถือตรง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). Robinhood แอปพลิเคชัน Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อคนไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>

บุญทวารณ วังวอน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(2), 103-104.

พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 69-83.

พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- แม็คโคร โฮเรก้า อคาเดมี่. (2564). เผยกลยุทธ์ “ขายดี” บนแอปฟู้ด ฉบับ Robinhood พร้อมแนวคิดไม่เก็บ GP ตอบโจทย์ร้านคนตัวเล็ก. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/good-selling-strategy-on-the->
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. (2561). คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียระไนคน Gen Y. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.enttraining.net/article/%E0%B8%84%E0%B8%99-Gen-Y-คืออะไร-ทำไมองค์กรต่างๆ-ควรต้องเจียระไนคน-Gen-Y/#:~:text=1.%20คน%20Gen%20Y%20จะ,อยากเป็นคนตัดสินใจเอง.>
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก. 34(2), 12-32
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Brand Buffet. (2564). เปิด Data “โรบินฮู้ด” แคมเปญส่งฟรี เร่งสปีดโตแรง! และเคล็ดลับจะเป็นร้านขายดีต้องทำอะไร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/robinhood-food-delivery-application-insights/>
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer’s buying process. Retrieved May 5 2022, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.