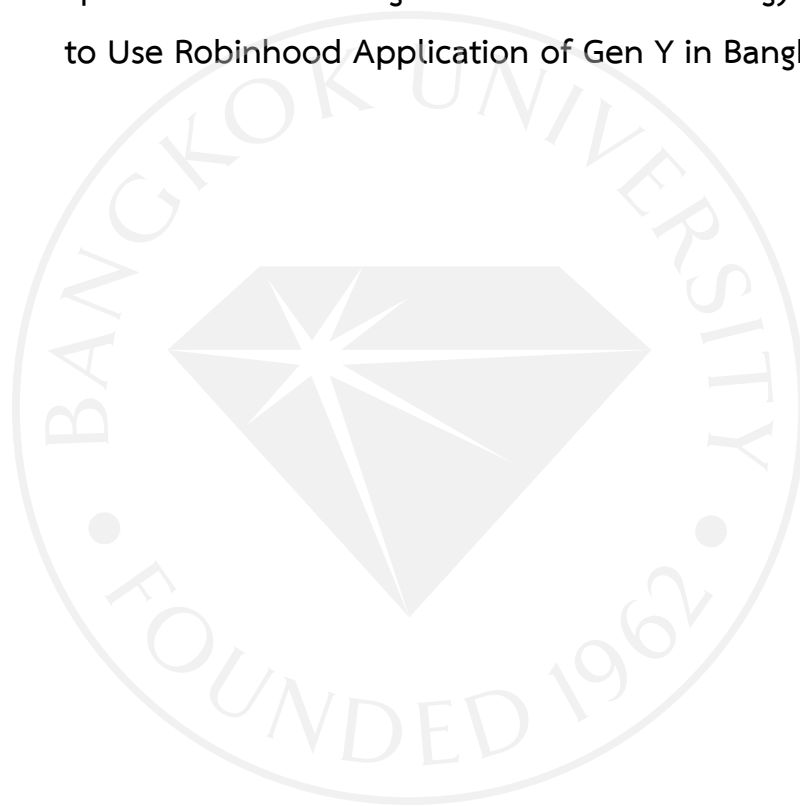


ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ  
แอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ  
แอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย บุญสิตา มังกรกิม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บุญสิตา มังกรกิม. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามโพสต์ที่ Facebook กลุ่ม Robinhood Delivery และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างสม่ำเสมอจำนวน 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

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน Robinhood

Mongkornkim, B. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Marketing communication strategies and Decision's Generation Y age to using Robinhood application in Bangkok (72 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

### 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 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*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการให้ความร่วมมือของหลายบุคคล ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง สำหรับคำแนะนำที่เป็นแนวทาง และข้อเสนอแนะในการแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ที่ได้ให้ความรู้ในเรื่องสถิติ ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ให้สำเร็จได้ด้วยดี

รวมถึงขอขอบคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่คอยให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยทำวิจัยนี้ได้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณเพื่อน พี่ ที่คอยให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณการให้ความร่วมมือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามมาใช้ในงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ยอมสละเวลาตอบแบบสอบถาม ท้ายนี้ ผู้วิจัยอยากขอบคุณตัวเองที่ทำงานวิจัยนี้ออกมาได้สำเร็จ ถึงแม้จะเจออุปสรรค แต่ผู้วิจัยได้พยายามทำงานวิจัยนี้ออกมาให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

บุญสิตา มังกรกิม

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ  | จ    |
| สารบัญตาราง  | ซ    |
| สารบัญภาพ  | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                         | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                | 5    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                                      | 5    |
| 1.4 คำถามของการวิจัย                                       | 5    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                              | 5    |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ                                      | 6    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                   |      |
| 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด                         | 7    |
| 2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood | 12   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ                    | 14   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์                        | 19   |
| 2.5 พฤติกรรมของ Gen Y                                      | 22   |
| 2.6 สมมติฐานการวิจัย                                       | 25   |
| 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี                                     | 25   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                 |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                                      | 26   |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                | 26   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                             | 27   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ                                     | 28   |
| 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                | 31   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                     | 31   |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                        | 32   |

สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม            | 35   |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood | 37   |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood        | 44   |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย  | 50   |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                              |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา  | 53   |
| 5.2 อภิปรายผล   | 58   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้  | 60   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป                               | 60   |
| บรรณานุกรม  | 61   |
| ภาคผนวก   | 63   |
| ประวัติผู้เขียน   | 72   |

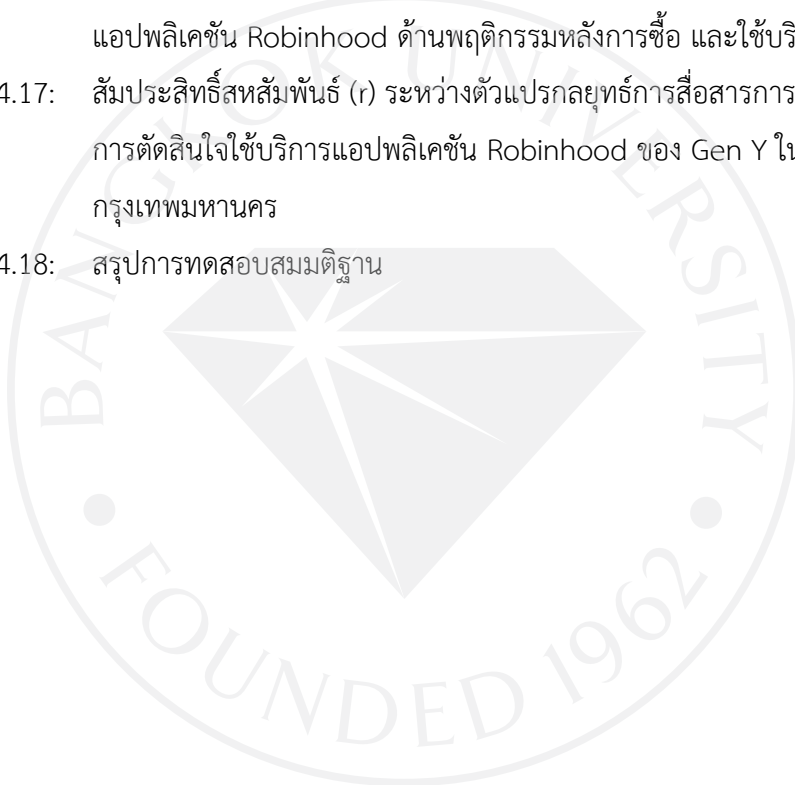


## สารบัญตาราง

|                | หน้า  |
|----------------|---|
| ตารางที่ 3.1:  | ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย 29  |
| ตารางที่ 4.1:  | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 35  |
| ตารางที่ 4.2:  | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 36   |
| ตารางที่ 4.3:  | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 36   |
| ตารางที่ 4.4:  | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 37  |
| ตารางที่ 4.5:  | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม 37                        |
| ตารางที่ 4.6:  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการโฆษณา 38                    |
| ตารางที่ 4.7:  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 40         |
| ตารางที่ 4.8:  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการส่งเสริมการขาย 41           |
| ตารางที่ 4.9:  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ 42 |
| ตารางที่ 4.10: | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตลาดทางตรง 43               |
| ตารางที่ 4.11: | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม 44                              |
| ตารางที่ 4.12: | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการรับรู้ความต้องการ 45               |
| ตารางที่ 4.13: | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล 46                 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการประเมินทางเลือก                                      | 47   |
| ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ                            | 48   |
| ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ                        | 49   |
| ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร | 50   |
| ตารางที่ 4.18: สรุปการทดสอบสมมติฐาน  | 51   |



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า  
25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนในสังคมเริ่มใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง ทำให้เทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์ในการดำรงชีวิต เทคโนโลยีเริ่มถูกคิดค้นมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้มนุษย์ได้ใช้งานตามความต้องการของแต่ละบุคคล เทคโนโลยีถูกพัฒนาให้เป็นที่ลือกลางในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือที่เรียกว่า ฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery) จึงเกิดแอปพลิเคชัน Robinhood ขึ้น เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งอาหารจากร้านอาหาร และมีคนนำอาหารจากร้านอาหารไปส่งให้ผู้สั่งซื้อสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนที่ต้องการสั่งอาหาร แต่ไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตนเองการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจากวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป คนในสังคมเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารมากขึ้น เพื่อลดการเดินทางออกไปนอกเคหะสถาน และลดการพบผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการลดการระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นจำนวนมากขึ้น และบริษัทที่ทำธุรกิจฟู้ด ดีลิเวอรีก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ตามจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแอปพลิเคชัน Robinhood เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทั้งในด้านการโฆษณาโปรโมทแอปพลิเคชัน และระบบการใช้งานในส่วนของร้านค้า คนขับ และลูกค้าผู้สั่งอาหาร ที่มีระบบนโยบายต่างไปจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ร้านค้าจะได้รับเงินจากการขายสินค้าได้ภายใน 1 ชั่วโมง ทำให้แอปพลิเคชัน Robinhood เป็นธุรกิจฟู้ด ดีลิเวอรีที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่ามีกลยุทธ์อย่างไร และการใช้กลยุทธ์เหล่านี้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคอย่างไร

##### 1.1.1 ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน Robinhood

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ประชาชนต้องลดการเดินทางออกจากเคหะสถาน จึงทำให้การขายสินค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มและมีบทบาทมากขึ้นด้วยความมุ่งมั่นอันแรงกล้าของกลุ่ม SCB ที่อยากช่วยเหลือสังคมที่ตั้งใจที่อยากให้คนไทยมีค่าครองชีพถูกลง แอปพลิเคชัน Robinhood ถือเป็นอีกหนึ่งโครงการ CSR ของกลุ่ม SCB เพื่อคืนกำไรให้สังคมกลุ่ม SCB ได้รวมตัวกัน เพื่อสร้างแอปพลิเคชันที่ปกติต้องใช้เวลาอย่างน้อย 6-12 เดือน ในการพัฒนา ให้สามารถทำเสร็จได้ภายในเวลาเพียง 3 เดือน โดยใช้ทรัพยากรที่ธนาคารมีอยู่แล้ว เช่น พื้นฐานเทคโนโลยีที่ดีที่ได้ปูไว้ก่อนหน้านี้ ร้านอาหารที่อยู่ในเครือข่ายจากโครงการแม่ณีน

และกลุ่ม SCB ยังเป็นพาร์ทเนอร์ กับ Google My Business ด้วย ส่วนรถจักรยานยนต์จัดส่งสินค้า จะใช้พาร์ทเนอร์คือ SKOOTAR รวมทั้งยังมองพาร์ทเนอร์รายอื่น ๆ เพิ่มอีก ทั้งหมดทำให้ไม่ต้องลงทุนสูงเหมือน Startup ใหม่ ๆ ที่ไม่มีต้นทุนเดิม และด้วยความที่เป็นธนาคาร ย่อมทำให้ระบบการจ่ายเงินสามารถทำได้รวดเร็ว เงินจะเข้าบัญชีทั้งร้านค้าและผู้ส่งสินค้า โดยระบบการรับจ่ายเงินจะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด ไม่มีเงินสด เพื่อให้ทั้งสามส่วนคือคนซื้อ คนขาย และคนส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม ทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้สังเกตเห็นแล้วว่าควรสร้างแพลตฟอร์ม Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อช่วยคนไทย จึงทำให้แอปพลิเคชัน Robinhood ถือกำเนิดขึ้น การสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน มีความจำเป็น และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น ก่อกำเนิดเป็นไอเดียการสร้างแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยใช้ชื่อ Robinhood (โรบินฮู้ด) ได้แนวคิดมาจากบริษัทในต่างประเทศที่ชื่อ Robinhood เหมือนกัน ที่ทำเรื่อง Security Trading โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงกันกับ Food Delivery ใหม่ ๆ นี้ ที่จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ เช่นกัน ไม่มีค่าสมัคร ไม่คิดค่า GP (Gross Profit) ร้านอาหารได้เงินเต็มทุกบาททุกสตางค์ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริงไม่มีคิดเงินเพิ่ม (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

Robinhood เป็นไอเดียธุรกิจที่ อาทิตย์ นันทวิทยา CEO ของ SCB คิดขึ้นมาในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2563 ระหว่างโรคโควิดกำลังระบาด ซึ่งถ้านับถึงวันที่ประกาศสู่สาธารณชน ยังไม่ถึง 3 เดือน แต่ภายใน SCB ระดมทีมกว่า 80 คน พัฒนาแอปตัวนี้ขึ้นภายใต้ชื่อบริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด โดยมี ธนา เขียวอัจฉริยะ เป็นประธานกรรมการบริหาร และ สีนานา ลำซ่า เป็นกรรมการผู้จัดการ Robinhood จึงเป็นการคิดแบบสตาร์ทอัพแท้ ๆ นั่นคือเริ่มจาก Pain Point คือการสั่งอาหารแบบ Delivery ที่ผู้ให้บริการ Delivery ในปัจจุบัน เก็บค่าธรรมเนียม หรือ GP 30-35% ทำให้ร้านอาหารบางแห่งแทบไม่มีกำไร หรือทำให้ผู้บริโภคที่สั่งอาหารถูกชาร์จค่าบริการ ซึ่ง Robinhood จะเข้ามาแก้ไขจุดนี้ และเชื่อว่าจะช่วยดึงร้านค้าให้อยากมาร่วม และดึงให้คนมาใช้บริการมาก ๆ อีกส่วนที่เป็น Pain Point สำคัญคือ การเคลียร์เงินสั่งอาหาร ซึ่งร้านอาหารหลายแห่งต้องใช้เวลาเพื่อซื้อวัตถุดิบ หมุนเงินใช้จ่ายในร้าน Robinhood จึงทำระบบให้เคลียร์เงินจากการสั่งอาหารให้เรียบร้อยใน 1 ชั่วโมง ดังนั้นการใช้บริการจะต้องจ่ายเงินผ่านระบบเท่านั้น (ไม่รับเงินสด) และเงินจะเคลียร์ให้กับร้านอาหารและคนส่งในหนึ่งชั่วโมง (“Robinhood แอปเล็ก ๆ”, 2563)

แอปพลิเคชัน Robinhood มีความมุ่งหวังว่าต้องการเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของสังคม สำหรับร้านอาหาร หากคิดว่าได้รับประโยชน์ ก็จะมาร่วมกัน ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อถ้าประสบการณ์ในการใช้งานดี ก็จะอยากใช้งานต่อไป เพราะโครงการนี้เริ่มต้นจากการเป็น CSR ที่ทำเพื่อสังคมจริง ๆ จะไม่มีกำไรจากการให้บริการ Food Delivery เข้ากลุ่ม SCB แต่อย่างใด ซึ่งถ้าในอนาคตแพลตฟอร์มตรงใจร้านค้า ตรงใจลูกค้าและมีฐานลูกค้าที่ใหญ่พอ ก็อาจทำมากกว่าเรื่องอาหาร

โดยอยากให้เป็นที่ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่สร้างความผูกพันกับลูกค้า อยากให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่กับแอปนาน ๆ และในที่สุดถ้าแพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก บริษัทที่ดูแลก็คือ Purple Ventures บริษัทในเครือ SCB 10X ก็เลยแยกตัวออกไปเป็น Startup และสามารถมี Business Model ที่จะหารายได้จากการเสนอบริการอื่น ๆ เช่น การให้สินเชื่อกับสมาชิกที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการสั่งอาหารแต่อย่างใด (ธนากรไทยพาณิชย์, 2564)

### 1.1.2 จุดเด่นของแอปพลิเคชัน Robinhood

แอปพลิเคชัน Robinhood มีการจัดการระบบให้ผู้ใช้งานที่ต่างไปจากแอปพลิเคชันดีลิเวอรีอื่น ๆ เพื่อประโยชน์แก่ร้านค้า และผู้ใช้บริการ ดังนี้

- 1) ไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี) ช่วยผู้ประกอบการรายเล็กให้มีโอกาสเพิ่มรายได้หรือกำไรนอกจากการขายหน้าร้าน โดยไม่ต้องมีต้นทุนเพิ่มเติมจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าได้รับอาหารที่มีคุณภาพราคาและปริมาณเดียวกับการซื้อที่ร้าน
- 2) ช่วยเหลือและสนับสนุนร้านค้าในการนำร้านขึ้นสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มีทีมที่คอยดูแลช่วยเหลือร้านค้าโดยเฉพาะร้านค้าเล็ก ๆ ที่อาจจะไม่มีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันให้สามารถเริ่มรับออเดอร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ รวมไปถึงการช่วยเหลือในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ร้านอาหารผ่านรูปเมนูที่สวยงามและการเขียนบรรยายอาหาร
- 3) ร้านค้าได้รับเงินทันทีภายในหนึ่งชั่วโมง หลังจากที่อาหารและเครื่องดื่มส่งถึงบ้านลูกค้า ช่วยให้ร้านค้ามีสภาพคล่อง มีกระแสเงินสดหมุนเวียนในการต่อยอดและช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างราบรื่น
- 4) ช่วยร้านค้าเพิ่มรายได้ในช่วงเวลาขายดี (Off-peak) โดยปกติร้านค้าบนแพลตฟอร์มฟู้ดดีลิเวอรีจะมีช่วงเวลาขายดีอยู่สองช่วง คือ มื้อกลางวัน (00-13.00 น.) และมื้อเย็น (17.00-19.00 น.) โดยช่วงเวลาที่เหลือนอกจากนั้น (Off-peak) ยอดขายจะลดลง โรบินฮู้ดจึงได้นำเอา Dynamic Delivery Pricing เข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสทางการขาย ผ่านการกระตุ้นการสั่งอาหารด้วยราคาค่าส่งที่โดนใจทั้งวัน
- 5) ส่วนลดจากร้านค้า 8% ทั้งปีทุกเมนู คินกำไรให้ผู้บริโภค ร้านค้าสามารถเลือกเข้าร่วมเพื่อมอบส่วนลด 8% ให้แก่ลูกค้าได้ โดยส่วนลดจะส่งต่อโดยตรงไปให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย คินกำไรกลับสู่ลูกค้า และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Customer Engagement)
- 6) ใช้งานง่าย โรบินฮู้ดให้ความสำคัญกับความต้องการและประสบการณ์การใช้งานที่ลูกค้าจะได้รับ จึงได้ออกแบบการสั่งอาหารผ่านแอปฯ ให้สามารถทำได้ง่าย ๆ ไม่เกิน 3 คลิก รวมถึงมีการนำ AI มาใช้ในการทำ Personalization เพื่อแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ ตรงกับความชอบของลูกค้าแต่ละคน

7) ผลักดันและสนับสนุนสังคมไร้เงินสด เน้นการชำระเงินแบบไร้เงินสดด้วยระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์ ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าอาหารผ่านการตัดบัญชีใน SCB EASY หรือตัดบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน และได้รับประสบการณ์การชำระเงินแบบไร้รอยต่อ (Seamless Customer Payment Experience)

8) สร้างงานสร้างรายได้ให้คนส่งอาหารหรือไรเดอร์ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมชาติ ส่งอาหารหรือไรเดอร์ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม ไม่ต้องกังวลเรื่องการสำรองเงินสำหรับจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า เมื่อรับงานส่งอาหารจากโรบินฮูดคนส่งอาหารจะได้รับประกันอุบัติเหตุและประกันโควิด-19 ฟรีถึงสิ้นปี 2563

9) โครงการสร้างงานสร้างโอกาสให้กับผู้ที่สนใจส่งอาหารเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงอาชีพคนส่งอาหารหรือไรเดอร์ให้กับผู้ที่ไม่มีการขานยันต์เป็นของตนเองในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 โดยการให้เข้าขานยันต์พร้อมการจ้างงานแบบรายวันจากพาร์ทเนอร์ของโรบินฮูด

10) ฟีเจอร์ใหม่ที่เตรียมพร้อมให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในต้นปี พ.ศ. 2564 โรบินฮูดมีแผนที่จะพัฒนาฟีเจอร์ใหม่และบริการเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้งาน เช่น Multiple Order ที่ให้ลูกค้าสามารถทำการสั่งอาหารจากหลายร้านค้าได้โดยไม่ต้องรอให้ออเดอร์แรกเสร็จสมบูรณ์ Multiple Pick Up ลูกค้าสามารถสั่งอาหารจากหลายร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงกันในออเดอร์เดียว การนำคะแนนสะสมในบัตรเครดิตมาใช้ในการชำระเงิน การพัฒนา Robinhood Wallet เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เป็นต้น (“เปิด 10 จุดเด่น โรบินฮูด”, 2563)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้า และบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการ ดังนั้นแอปพลิเคชัน Robinhood จึงต้องจัดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจ และมาเลือกใช้บริการมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้จากการใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะศึกษาข้อมูลการใช้งานจากสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ การบอกต่อจากคนรู้จัก ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหวังให้การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้น และได้ทราบถึงข้อบกพร่องจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับแก้ไขการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากร Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

## 1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นอย่างไรบ้าง

1.4.2 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

1.5.2 ได้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



1.5.4 แอปพลิเคชัน Robinhood สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงด้านการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และพัฒนาระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นต่อไป

## 1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการสื่อสารที่จัดขึ้นในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการตลาดโดยผสมผสานกัน เพื่อสื่อถึงสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตต้องการจะส่งสารไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และตอบสนองต่อสื่อ และผลิตภัณฑ์ (ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้บริการจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียวในการตัดสินใจใช้บริการ โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นส่วนในการพิจารณาทางเลือกที่จะตัดสินใจใช้บริการ (ชนิตาภา วรณภรณ์, 2555)

แอปพลิเคชัน Robinhood หมายถึง แอปพลิเคชัน Food Delivery โดยใช้ชื่อ Robinhood (โรบินฮู้ด) เป็นแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีที่มาจากโครงการ CSR ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ต้องการทำแอปพลิเคชันส่งอาหารที่เป็นของคนไทย และได้ถือกำเนิดขึ้นในยุคที่มีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยและผู้ใช้บริการส่งอาหาร (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.5 พฤติกรรมของ Gen Y
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Duncan (2005 อ้างใน บุญทวารณ วังวอน, 2557) ให้ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจได้เจริญเติบโตขึ้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่รวมรูปแบบหลายกิจกรรมนำมาผสมผสานกันให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหา แต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ต่อธุรกิจ โดยมีผลเชิงบวก คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างใน บุญทวารณ วังวอน, 2557)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 อ้างใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรอย่าง ต่อเนื่อง โดยแนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีคุณสมบัติ ดังนี้

1) IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกัน อย่างมีเอกภาพ คือมีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสาร จำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

2) IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา

3) เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลัก การวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาว และต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) กล่าวว่า แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสาร หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้ อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

- ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

- ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่างต้องการสร้าง Positioning ว่าโปรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

- ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

- ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

- เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

- หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

- การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

- การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้น จะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

- การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก

- การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

- การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรุ่นใหม่

- การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้กรณีต่อไปนี้

- ใช้การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

- การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

- เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้น จึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมใน

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

- เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่า การใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

- เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

- ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) สมมติ โครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำ และการเร่งรัดการตัดสินใจ

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

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง สามารถสรุปเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุน้อยที่สุด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานอัยาศัยดี พุดจาสุภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลนตรีน้อยที่สุด



ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาของกินเล่น เครื่องดื่ม ระหว่างการชมภาพยนตร์ และการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวชมภาพยนตร์เมื่อจองล่วงหน้าน้อยที่สุด

ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ กับคิดว่าโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเนคท์มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยที่สุด

ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางจดหมายน้อยที่สุด

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อได้รับการยอมรับคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเนคท์ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเนคท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บุญทวารณ วังวอน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภคเลือกการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีการโฆษณาที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และสามารถตัดสินใจเร็วขึ้นเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ กลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บริษัทที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาของบริษัทรถยนต์มีความดึงดูดใจ และการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์/Internet และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จากการสื่อสารโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบในการเลือกซื้อต่าง ๆ เหล่านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

แอปพลิเคชัน Robinhood เป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยร้านค้า และผู้บริโภค ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค และร้านค้า ได้รับประโยชน์จากการใช้งาน จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดขึ้น เช่น

การเหมาจ่ายค่าส่งสินค้า 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 แสนราย แล้วในแพลตฟอร์ม และมีการแนะนำให้ร้านค้าจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้ามากขึ้นจะได้มียอดขายเพิ่มขึ้น เช่น ร้านค้าควรกระตุ้นยอดขายด้วยการลดราคาสินค้า หรือ Set คู่คุณค่า (เพราะ Robinhood ไม่มีค่า GP ไม่เก็บเงินร้านค้า ไม่เก็บเงินจากไรเดอร์) ร้านค้าควรทำ digital marketing เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางเข้าถึงร้านมากขึ้น เช่น Microsite เพจร้านบนโซเชียลมีเดีย ฝากร้านในกลุ่ม Facebook กลุ่มในสื่อสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน (“เปิด Data โรบินฮู้ด แคมเปญส่งฟรี”, 2564)

แอปพลิเคชัน Robinhood ใช้การตลาดแบบอ้างอิงที่เรียบง่ายแต่ไม่เหมือนใครเพื่อสร้างโฆษณาและเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งผลักดันให้มีผู้ลงทะเบียนเกือบล้านคนก่อนที่จะเปิดตัว กลยุทธ์ของพวกเขาสามารถทำซ้ำได้ หากไม่ง่าย และสามารถบรรลุผลได้หากดำเนินการอย่างถูกต้อง (สุธีรพันธุ์ สักรินทร์, 2564)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของ Robinhood คือการสร้างความคาดหวังและความตื่นตัว เพื่อให้โปรแกรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพวกเขากลายเป็นวงไวรัล ซึ่งเป็นกลวิธีทางการตลาดที่ไม่เคยหยุดนิ่งในการนำการลงชื่อสมัครใช้ใหม่เข้ามา พวกเขาบรรลุวัตถุประสงค์ได้สำเร็จเนื่องจากปัจจัย 5 ประการที่ทำให้โฆษณาดำเนินต่อไปและทำให้ความพยายามทางการตลาดของพวกเขาประสบความสำเร็จ ได้แก่

1) ความเรียบง่ายของกระบวนการอ้างอิง การแนะนำผู้อื่นให้รู้จักกับ Robinhood เป็นเรื่องง่าย และสิ่งจูงใจในการลงชื่อสมัครใช้นั้นชัดเจน เข้าถึงการซื้อขายแบบไม่มีค่าคอมมิชชันก่อนใคร หน้า "ขอบคุณสำหรับการลงชื่อสมัครใช้" ของพวกเขายังมี CTA ที่ชัดเจนที่สนับสนุนการแบ่งปันเพิ่มเติม: **ขอบคุณที่เข้าร่วม ตอนนี้แชร์สิ่งนี้กับเพื่อนของคุณ**

2) สิ่งจูงใจที่สมบูรณ์แบบสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งจูงใจของ Robinhood มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสมบูรณ์แบบสำหรับกลุ่มเป้าหมาย พวกเขารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร การซื้อขายที่ไม่มีค่าคอมมิชชัน ดังนั้น Robinhood จึงใช้แรงจูงใจนั้น

3) เอกสิทธิ์ของโปรแกรม การสร้างภาพลวงตาของการผูกขาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไป ผู้คนต้องการสิ่งที่คนอื่นมีกลยุทธ์ของ Robinhood นั้นพวกเขาจะสร้างชุมชนผู้ติดตามขนาดใหญ่ แต่บอกกับชุมชนของผู้ติดตามว่าบางคนก็เลือกเพียงไม่กี่คนอาจเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชนชั้นสูงที่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ก่อนใคร

4) GAMIFICATION ของรายการ ออกกฎเรียบง่ายโดยการแนะนำผู้คนและ "รับคะแนน" เพื่อก้าวไปข้างหน้า หากคุณหยุดอ้างอิงบุคคลอื่น คุณจะได้รับคะแนนน้อยกว่าคนถัดไปและ



"แพ้" ทุกครั้งที่มีคนส่งลิงค์แนะนำของพวกเขาให้คนอื่น มันเหมือนกับว่าพวกเขากำลังใส่เหรียญลงในสล็อตแมชชีนและดึงคันโยก "รางวัล" เลื่อนขึ้นเป็นคิว

5) ความโปร่งใสของข้อความของพวกเขา แอปพลิเคชัน Robinhood รักษาความโปร่งใสตลอดกระบวนการพัฒนาแอปทั้งหมด พวกเขาบอกผู้คนที่พวกเขาอยู่ที่ไหนในรายการรอภารกิจของพวกเขาแสดงไว้อย่างชัดเจนบนหน้า Landing Page หลักของพวกเขาและกลไกโปรแกรมการอ้างอิงก็อธิบายไว้อย่างชัดเจน (สุธีรพันธุ์ สักรัตน์, 2564)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Gibson & Ivancevich (1979 อ้างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Johnston (2013 อ้างใน สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วุฒิชัย จานงค์ (2523 อ้างใน สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความชอบเข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542 อ้างใน สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 อ้างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัย และตัวกำหนดหลายอย่างที่สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล

2) อิทธิพล และความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การมุ่งใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะสติปัญญา รูปแบบการใช้ชีวิต และประชากร

3) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทัศนคติ

### 2.3.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

นักการตลาด Farley (1989 อ้างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Neta-analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ว่าในการตัดสินใจจะใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบ สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า สิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมาย การค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบหรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

### 2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

Kotler (2000 อ้างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2) การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการของตนเองแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจซึ่ง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน
- แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น โฆษณา พนักงาน
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์ที่ได้จาก

การชมภาพยนตร์

โดยข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูล จากแหล่งบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น แหล่งข้อมูลแต่ละ แหล่งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคอีก ด้วย

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็จะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มากที่สุด โดยคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินใน แต่ละทางเลือกแล้ว ก็จะเลือกทางเลือกที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อ สินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากอาจเผชิญกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ ของบุคคลรอบข้าง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคทดลอง ซื้อสินค้าแล้ว จึงเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าในทิศทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งหากรู้สึก พึงพอใจในการใช้สินค้า ก็มีโอกาที่จะซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต

### 2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 อ่างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) คือ

2.3.5.1 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและ ปัจจัยทางสังคม

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจาก ครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่
- ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

#### 2.3.5.2 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเกิดจากบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบสินค้า บริการ ราคา ได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถอ่านคอมเมนต์หรือรีวิวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อเปรียบเทียบบริการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนการตัดสินใจ รวมไปถึงการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย และมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น จึงเป็นผลทำให้บุคลากรหน่วยงานราชการเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ บุคลากรหน่วยงานราชการให้ความสำคัญระดับมาก อาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นบริการที่ทันสมัยสำหรับบุคลากรหน่วยงานราชการ อีกทั้งยังไม่คุ้นชินกับการใช้งานมากนัก จึงส่งผลทำให้บุคลากรหน่วยงานราชการคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่นั้น สามารถอำนวยความสะดวกโดยทดแทนการเดินทางออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเองได้ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยในการบริโภค จึงให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านอาหารและแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

กัญสพัฒน์ นันถือตรง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกันตามเพศ การศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน Foodpanda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทานตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

พิมพมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มองว่าการพัฒนา Platform Food Delivery ทางธุรกิจออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

### 2.4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ชวลีกร เกษทอง (2553 อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จัก และแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556 อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553 อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย



#### 2.4.2 ประเภทของสื่อสังคม

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ่างโน จิตาภา สดสี, 2557) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคม (Social Media) ไว้ดังนี้

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลาสำหรับการ “Chronological Order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้นผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมต่าง ๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ ซึ่งก็คือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง

3) สื่อเครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้สื่อเครือข่ายสังคม ยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย

4) การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงามอาจ

ถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น

5) สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่ง และเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นการให้ผู้ใช้บริการช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้สามารถแบ่งปันให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6) การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุนและอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ยิ่งจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ปริมาณข้อมูลที่หมุนเวียนในระบบก็เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ด้วยช่องทางหลักในการติดต่อเพื่อส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับ ล้วนมาจาก การโพสต์ (Post) การส่งต่อ หรือการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแสดงความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย แต่ยังบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนในการเผยแพร่ข้อมูลของสถานศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษาต่อ และบุคคลทั่วไป ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ข้อมูลพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รวบรวมด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลใน 4 รูปแบบหลัก คือ

- 1) กลุ่มชอบประชาสัมพันธ์ตัวเอง
- 2) กลุ่มบันเทิงรื่นเริง
- 3) กลุ่มนานาสาระ และ
- 4) กลุ่มรักสถาบัน

จิตาภา สดสี (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษา 1) สังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการแนะนำและการอ้างถึง (Recommendation and Referrals) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic



Word of Mouth) และ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า (Customer Social Responsibility) ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing Behavior) ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ (Absorptive Capacity) และด้านนวัตกรรม (Innovation) และ 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านด้านการแนะนำและการอ้างอิงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า เช่น ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการ หรือความพึงพอใจจากประสบการณ์ตรงที่เคยมาใช้บริการ

## 2.5 พฤติกรรมของ Gen Y

### 2.5.1 ประชากรยุค Gen Y

Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2523–2537 (ค.ศ. 1980–1994) เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลก อินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกต้องทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูงไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ทันพอใจ (สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทอร์เน็ท, 2561)

โดยกลุ่ม Gen Y นี้ เริ่มมีคำจำกัดความให้ชัดเจนในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennial ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดช่วง ค.ศ. 1986-1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me ในอีกนัยหนึ่ง หมายถึงตนเอง จึงถูกมองว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด) นอกจากนี้

นักคิดบางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้ายกลับมาอยู่กับพ่อแม่ของพวกเขา อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะชะลอการแต่งงานหรือ เริ่มต้นประกอบอาชีพ (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทักษะคิด ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัวและแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563)

ขณะเดียวกัน ข้อมูลพื้นฐานครอบครัว และแนวทางการสร้างครอบครัวของคน เจเนอเรชั่นวาย พบว่า ประมารณร้อยละ 29.4 เติบโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อแม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจแต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัว พบว่า ลดความสำคัญของข้อผูกมัดทางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน ร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563)

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557 อ้างใน ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) กล่าวถึงคนในเจเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญโดยคนในเจเนอเรชั่นนี้ มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์

คนในเจเนอเรชั่นยานิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่าง ๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่ม และเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Digital World) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้ คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด (ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558)

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ

เจเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้มากถึงร้อยละ 63.3

Huang & Zhang (2017) วิจัยเรื่อง The Adoption and use of WeChat among Middle-aged Residents in Urban China งานวิจัยนี้ ศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน Wechat โดยนำเสนอให้เห็นถึงการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกันไปตามเพศ อายุ ฐานะ ซึ่งมีผลต่อความต่างในวัตถุประสงค์การใช้งาน และความพึงพอใจในการใช้งาน โดยความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ WeChat วัยกลางคน มีดังนี้ ผู้ชายวัยกลางคน แสดงระดับการใช้งาน WeChat สูงกว่าผู้หญิงวัยกลางคน ผู้หญิงวัยกลางคน มีแรงจูงใจในความบันเทิง และการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น และรับรู้ผลกระทบของ WeChat ในการยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าผู้ชาย วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยกลาง คนมีแนวโน้มแสดงออกให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับสูง ชายวัยกลางคน แสดงให้เห็นถึงระดับความล้าสมัยที่สูงขึ้น และเต็มใจที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ กลุ่มที่อายุน้อยกว่า และกลุ่มผู้สูงอายุของบุคคลวัยกลางคน (เช่น 36-45 ปี และ 46-55 ปี) ยอมรับและใช้งาน WeChat ไม่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 46-55 ปี ระบุความถี่ในการโต้ตอบกับลูกหลาน และญาติสูงกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี ในขณะที่ กลุ่มที่อายุน้อยกว่าแสดงความถี่ในการโต้ตอบกับเพื่อนที่สูงขึ้น กลุ่มอายุน้อยที่สุด (36-40) นำ WeChat มาใช้เร็วที่สุด

การอภิปรายผลในงานวิจัยนี้ กล่าวไว้ว่าวัยกลางคนในเมืองที่อายุน้อยกว่าและมีฐานะดีกว่า ได้เริ่มใช้ WeChat ก่อน และมีการใช้งานถี่มากกว่า แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามวัยกลางคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นให้ความสนใจกับฟังก์ชันการยกระดับภาพลักษณ์ที่มากขึ้นของ WeChat ส่งผลให้มีการใช้มาก่อนในช่วงต้นเช่นกันวัยกลางคนชาวจีน ยอมรับและใช้ WeChat จากอรรถประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าภาพลักษณ์และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้งานตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มากกว่าปัจจัยด้านแรงกดดันทางสังคมและการสนใจความคิดเห็นของผู้อื่น วัยกลางคนชาวจีน ยอมรับและใช้ WeChat เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในกลุ่มครอบครัว ญาติพี่น้อง มากกว่าการเข้าสังคม ผู้หญิงวัยกลางคน ชอบฟังก์ชันการโต้ตอบและการแชร์ข้อมูล ส่วนกลุ่มผู้ชายวัยกลางคน จะมีความต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ถูกต้อง และความเป็นส่วนตัว

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

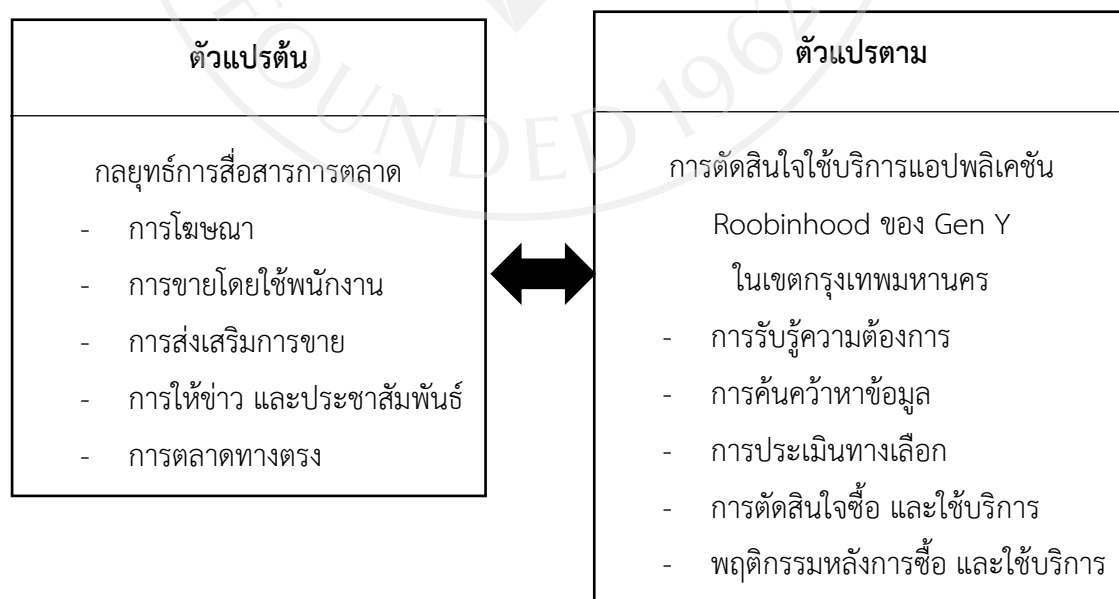
2.6.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยคำนวณ

1) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G\*Power คือ (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G\* Power

|                             |   |      |
|-----------------------------|---|------|
| Input Effect Size $f^2$     | = | 0.15 |
| $\alpha$ err prob           | = | 0.05 |
| Power (1- $\beta$ err prob) | = | 0.95 |
| Number of Predictors        | = | 10   |
| Output Total Sample size    | = | 138  |

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G\*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 138

2) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

|         |          |                   |
|---------|----------|-------------------|
| 5 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยมาก       |
| 3 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยปานกลาง   |

|         |          |                    |
|---------|----------|--------------------|
| 2 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการการค้นคว้าหาข้อมูล 2) การประเมินทางเลือก 3) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และ 4) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

|         |          |                    |
|---------|----------|--------------------|
| 5 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยมาก        |
| 3 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 คะแนน | การแปลผล | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$



$\Sigma$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq 0.5$  หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $< 0.5$  หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.88

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

| ตัวแปร  | ข้อมูล Tryout (n = 30) |       | ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 138) |       |
|---|------------------------|-------|-----------------------------|-------|
|   | จำนวนข้อ               | Alpha | จำนวนข้อ                    | Alpha |
| 1. การโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood (Advertising)                 | 5                      | 0.889 | 5                           | 0.841 |
| 2. การขายโดยใช้พนักงานของแอปพลิเคชัน Robinhood (Personal Selling) | 5                      | 0.951 | 5                           | 0.920 |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

| ตัวแปร  | ข้อมูล Tryout (n = 30) |       | ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 138) |       |
|---|------------------------|-------|-----------------------------|-------|
|   | จำนวนข้อ               | Alpha | จำนวนข้อ                    | Alpha |
| 3. การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Robinhood (Sale Promotion)             | 5                      | 0.824 | 5                           | 0.749 |
| 4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Robinhood (Public Relations) | 5                      | 0.948 | 5                           | 0.891 |
| 5. การตลาดทางตรงของแอปพลิเคชัน Robinhood (Direct Marketing)               | 5                      | 0.925 | 5                           | 0.908 |
| 6. การรับรู้ความต้องการ (Perceive)  | 5                      | 0.964 | 5                           | 0.887 |
| 7. การค้นคว้าหาข้อมูล (Search)  | 5                      | 0.936 | 5                           | 0.918 |
| 8. การประเมินทางเลือก (Evaluation)  | 5                      | 0.959 | 5                           | 0.852 |
| 9. การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ (Decision)                                | 5                      | 0.919 | 5                           | 0.864 |
| 10. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior)  | 5                      | 0.958 | 5                           | 0.919 |
| รวมค่าเฉลี่ย  | 50                     | 0.93  | 50                          | 0.88  |

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.89 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form นำแบบสอบถามโพสต์ที่ Facebook กลุ่ม Robinhood Delivery และแจกแบบสอบถามให้คนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของแอปพลิเคชัน Robinhood และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของวัฒนา สุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับ      |
|-------------|------------|
| 4.51-5.00   | มากที่สุด  |
| 3.51-4.50   | มาก        |
| 2.51-3.50   | ปานกลาง    |
| 1.51-2.50   | น้อย       |
| 1.00-1.50   | น้อยที่สุด |

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย  $r = .10 - .29$

ความสัมพันธ์ปานกลาง  $r = .30 - .49$

ความสัมพันธ์มาก  $r = .50 - 1.0$

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f(100) / n$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนตัวอย่าง

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\Sigma x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 K แทน จำนวนคำถาม  
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\Sigma x$  แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\Sigma y$  แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม  
 $\Sigma x^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\Sigma y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\Sigma x)^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\Sigma y)^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\Sigma xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่  
 N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1$  ถึง  $+1$  ดังนี้

ค่า  $r$  เป็น  $-$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ  $0$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 21-37 ปี ที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 138 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และทดสอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีผลการวิจัยที่จะนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล คือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 42    | 30.4   |
| หญิง | 96    | 69.6   |
| รวม  | 138   | 100    |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| อายุ 21–25 ปี | 120   | 87.0   |
| อายุ 26–30 ปี | 10    | 7.2    |
| อายุ 30–37 ปี | 8     | 5.8    |
| รวม           | 138   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21–25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 อันดับสอง ช่วงอายุ 26–30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 30–37 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| รายได้             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| 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   |
| รวม                | 138   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับสอง รายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับสาม รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 39    | 28.3   |
| พนักงานราชการ      | 4     | 2.9    |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 30    | 21.7   |
| อื่น ๆ             | 65    | 47.1   |
| รวม                | 138   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่น ๆ (ได้แก่ รัฐวิสาหกิจว่างงาน) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อันดับสอง พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับสาม ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอันดับสุดท้าย พนักงานราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.5-ถึงตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|--|-----------|------|---------|
| การโฆษณา   | 2.85      | 0.85 | ปานกลาง |
| การขายโดยใช้พนักงาน                              | 4.04      | 0.67 | มาก     |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|------|-------|
| การส่งเสริมการขาย                                | 3.77      | 0.69 | มาก   |
| การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์                       | 3.73      | 0.77 | มาก   |
| การตลาดทางตรง                                    | 3.76      | 0.74 | มาก   |
| รวม  | 3.63      | 0.74 | มาก   |

จากตารางที่ 4.5 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) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการโฆษณา

| ด้านการโฆษณา  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ   |
|---|-----------|------|---------|
| 1. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน   | 2.46      | 1.10 | น้อย    |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน | 3.03      | 1.02 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการโฆษณา

| ด้านการโฆษณา   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ   |
|--|-----------|------|---------|
| 3. การโฆษณาผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน                             | 2.88      | 1.19 | ปานกลาง |
| 4. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใน Youtube ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน                                | 3.00      | 1.01 | ปานกลาง |
| 5. การโพสต์ผ่าน Facebook เพจ Robinhood Delivery เพื่อนำเสนอเรื่องราวการส่งอาหารผ่านซีรี่ส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน | 2.93      | 1.10 | ปานกลาง |
| รวม  | 2.85      | 0.85 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ , S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.03$ , S.D. = 1.02) อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใน Youtube ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.01) อันดับสามคือ การโพสต์ผ่าน Facebook เพจ Robinhood Delivery เพื่อนำเสนอเรื่องราวการส่งอาหารผ่านซีรี่ส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ , S.D. = 1.10) อันดับสี่คือ การโฆษณาผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.88$ , S.D. = 1.19) และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.46$ , S.D. = 1.10)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1. พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพ                                  | 3.99      | 0.79 | มาก   |
| 2. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเหมาะสม                                       | 4.01      | 0.73 | มาก   |
| 3. พนักงานส่งอาหารจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ                       | 4.14      | 0.78 | มาก   |
| 4. พนักงานจัดส่งสินค้าจัดส่งอาหารในสถานที่ที่ถูกต้องตามที่ผู้สั่งสินค้าระบุ | 4.11      | 0.78 | มาก   |
| 5. พนักงานจัดส่งสินค้ารวดเร็วตามที่แอปพลิเคชันระบุเวลาจัดส่งไว้             | 3.96      | 0.80 | มาก   |
| รวม   | 4.04      | 0.67 | มาก   |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.78) อันดับสองคือ พนักงานจัดส่งสินค้าจัดส่งอาหารในสถานที่ที่ถูกต้องตามที่ผู้สั่งสินค้าระบุ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.78) อันดับสามคือ พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.73) อันดับสี่คือ พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.79) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานจัดส่งสินค้ารวดเร็วตามที่แอปพลิเคชันระบุเวลาจัดส่งไว้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|--|-----------|------|---------|
| 1. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood                                      | 3.94      | 0.91 | มาก     |
| 2. ท่านคิดว่าการลดราคาค่าขนส่งสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood  | 4.01      | 0.88 | มาก     |
| 3. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ที่ร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood | 3.48      | 1.06 | ปานกลาง |
| 4. ท่านคิดว่าการใช้โปรโมชั่นส่วนลดจากการใช้บริการบริษัทอื่น เช่น AIS Dtac ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood    | 3.54      | 1.01 | มาก     |
| 5. ท่านคิดว่าการแจกโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งใช้งาน ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood                  | 3.91      | 1.00 | มาก     |
| รวม  | 3.77      | 0.69 | มาก     |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการลดราคา ค่าขนส่งสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.88) อันดับสองคือ ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.91) อันดับสามคือ ท่านคิดว่า การแจกโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งใช้งาน ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 1.00) อันดับสี่คือ ท่านคิดว่าการใช้โปรโมชั่นส่วนลดจากการใช้บริการบริษัทอื่น เช่น AIS Dtac ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 1.01) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ที่ร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

| ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1. แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์การก่อตั้งบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โรคโควิด-19 | 3.58      | 0.94 | มาก   |
| 2. แอปพลิเคชัน Robinhood ได้ให้ข่าวเรื่องการออกแบบการใช้งานให้เข้าใจง่าย กดสั่งอาหารได้สะดวกเพียงไม่กี่ขั้นตอน            | 3.74      | 0.82 | มาก   |
| 3. แอปพลิเคชัน Robinhood ได้เสนอให้เห็นถึงการผลักดันและสนับสนุนสังคมไร้เงินสด โดยการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์           | 3.82      | 0.97 | มาก   |
| 4. แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้งานโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี)                    | 3.85      | 0.92 | มาก   |
| 5. แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์เรื่องโครงการส่วนลดจากร้านค้า 8% เพื่อคืนกำไรให้ผู้บริโภค                      | 3.67      | 0.95 | มาก   |
| รวม   | 3.73      | 0.77 | มาก   |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้งานโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.92) อันดับสองคือ แอปพลิเคชัน Robinhood ได้เสนอให้เห็นถึงการผลักดันและสนับสนุนสังคมไร้เงินสด โดยการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.97) อันดับสามคือ แอปพลิเคชัน Robinhood ได้ให้ข่าวเรื่องการออกแบบการใช้งานให้เข้าใจง่าย กดสั่งอาหารได้สะดวกเพียงไม่กี่ขั้นตอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.82) อันดับสี่คือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์เรื่องโครงการส่วนลดจากร้านค้า 8% เพื่อคืนกำไรให้ผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.95)

และอันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์การก่อตั้งบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โรคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตลาดทางตรง

| ด้านการตลาดทางตรง   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1. การแจ้งโปรโมชั่นผ่านการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านชอบใช้บริการ                                       | 3.62      | 0.88 | มาก   |
| 2. การส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ  | 3.72      | 0.87 | มาก   |
| 3. การส่งข้อความแนะนำเมนูอาหารของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ  | 3.70      | 0.91 | มาก   |
| 4. การจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ   | 4.03      | 0.83 | มาก   |
| 5. การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ | 3.75      | 0.86 | มาก   |
| รวม   | 3.76      | 0.74 | มาก   |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.83) อันดับสองคือ การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.86) อันดับสามคือ การส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.87) อันดับสี่คือ การส่งข้อความแนะนำเมนูอาหารของแอปพลิเคชัน

Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.91) และอันดับสุดท้ายคือ การแจ้งโปรโมชั่นผ่านการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านชอบใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.88)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.11–ตารางที่ 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม

| การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 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     |
| รวม                                       | 3.84      | 0.74 | มาก     |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 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)



ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการรับรู้ความต้องการ

| ด้านการรับรู้ความต้องการ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|------|-------|
| 1. ท่านต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่ร้านอาหาร เพื่อ<br>ง่ายต่อการค้นหา  | 4.24      | 0.79 | มาก   |
| 2. ท่านต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่คิดเพิ่มจากสินค้า<br>ที่ขายหน้าร้าน                                    | 4.39      | 0.81 | มาก   |
| 3. ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร   | 4.36      | 0.77 | มาก   |
| 4. ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Robinhood<br>ช่วยเหลือร้านค้าและพนักงานส่งอาหาร โดยไม่หักเงิน<br>ค่าธรรมเนียม | 4.33      | 0.81 | มาก   |
| 5. ท่านต้องการให้บริการส่วนลดค่าจัดส่งอาหารใน<br>ระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร ในราคาจัดส่ง 10 บาท             | 4.41      | 0.77 | มาก   |
| รวม  | 4.34      | 0.65 | มาก   |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณา รายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการให้บริการส่วนลดค่าจัดส่งอาหารในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร ในราคาจัดส่ง 10 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.77) อันดับสองคือ ท่านต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่คิดเพิ่มจากสินค้าที่ขายหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.81) อันดับสามคือ ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.77) อันดับสี่คือ ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Robinhood ช่วยเหลือร้านค้าและพนักงานส่งอาหาร โดยไม่หักเงินค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.81) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการค้นหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

| การค้นคว้าหาข้อมูล  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ   |
|---|-----------|------|---------|
| 1. ท่านติดตามข่าวสารของแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นประจำ  | 3.04      | 1.17 | ปานกลาง |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต                    | 3.03      | 1.20 | ปานกลาง |
| 3. ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาก่อน            | 3.32      | 1.15 | ปานกลาง |
| 4. ท่านสอบถามข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood จากครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน | 3.12      | 1.20 | ปานกลาง |
| 5. ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานและโปรโมชั่นจากพนักงานของแอปพลิเคชัน Robinhood เช่น คนส่งอาหาร    | 2.87      | 1.26 | ปานกลาง |
| รวม   | 3.07      | 1.04 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.07$ , S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณา รายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งาน แอปพลิเคชัน Robinhood จากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาก่อน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.32$ , S.D. = 1.15) อันดับสองคือ ท่านสอบถามข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood จากคน รอบตัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.12$ , S.D. = 1.20) อันดับสามคือ ท่านติดตามข่าวสารของแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.04$ , S.D. = 1.17) อันดับสี่คือ ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จากเว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.03$ , S.D. = 1.20) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านสอบถาม ข้อมูลการใช้งานและโปรโมชั่นจากพนักงานของแอปพลิเคชัน Robinhood เช่น คนส่งอาหาร อยู่ใน ระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.87$ , S.D. = 1.26)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการประเมินทางเลือก

| การประเมินทางเลือก  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1. แอปพลิเคชัน Robinhood มีความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคารได้   | 3.99      | 0.77 | มาก   |
| 2. ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อช่วยเหลือร้านอาหาร และคนส่งอาหารให้มีรายได้โดยไม่ถูกหักค่าธรรมเนียม | 4.05      | 0.82 | มาก   |
| 3. แอปพลิเคชัน Robinhood มีการนำเสนอรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ แปลกใหม่  | 3.80      | 0.83 | มาก   |
| 4. แอปพลิเคชัน Robinhood คิดราคาค่าจัดส่งอาหารตามระยะทางจริงในราคาที่เหมาะสม                                    | 4.01      | 0.76 | มาก   |
| 5. แอปพลิเคชัน Robinhood มีโปรโมชั่นแจกโค้ดส่วนลดราคาค่าอาหารที่เลือกใช้งานได้สะดวก                             | 3.92      | 0.77 | มาก   |
| รวม   | 3.95      | 0.63 | มาก   |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อช่วยเหลือร้านอาหาร และคนส่งอาหารให้มีรายได้โดยไม่ถูกหักค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.82) อันดับสองคือ แอปพลิเคชัน Robinhood คิดราคาค่าจัดส่งอาหารตามระยะทางจริงในราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.76) อันดับสามคือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคารได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.77) อันดับสี่คือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีโปรโมชั่นแจกโค้ดส่วนลดราคาค่าอาหารที่เลือกใช้งานได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.77) และอันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีการนำเสนอรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ แปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

| การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1. พนักงานส่งอาหารมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood              | 3.73      | 0.94 | มาก   |
| 2. การก่อตั้งแอปพลิเคชัน Robinhood ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือร้านค้า และพนักงานส่งอาหารมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ               | 3.92      | 0.87 | มาก   |
| 3. ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood                                      | 4.01      | 0.84 | มาก   |
| 4. ร้านอาหารในแอปพลิเคชัน Robinhood มีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood                      | 3.98      | 0.83 | มาก   |
| 5. มีโปรโมชั่นคิดบริการค่าส่งสินค้าเริ่มต้นที่ 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood | 3.99      | 0.84 | มาก   |
| รวม   | 3.92      | 0.69 | มาก   |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.84) อันดับสองคือ มีโปรโมชั่นคิดบริการค่าส่งสินค้าเริ่มต้นที่ 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.84) อันดับสามคือ ร้านอาหารในแอปพลิเคชัน Robinhood มีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.83) อันดับสี่คือ การก่อตั้งแอปพลิเคชัน Robinhood ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือร้านค้า และพนักงานส่งอาหารมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.87)

และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานส่งอาหารมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ

| พฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในระบบการให้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood                     | 4.04      | 0.72 | มาก   |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันคู่แข่งอื่น | 3.85      | 0.80 | มาก   |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจในอาหารที่สั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน Robinhood                              | 3.99      | 0.80 | มาก   |
| 4. ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood ซ้ำอีก                             | 3.97      | 0.80 | มาก   |
| 5. ท่านต้องการแนะนำการให้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ให้คนรู้จักทราบ                        | 3.88      | 0.88 | มาก   |
| รวม   | 3.94      | 0.70 | มาก   |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในระบบการให้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.72) อันดับสองคือ ท่านมีความพึงพอใจในอาหารที่สั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน Robinhood อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.80) อันดับสามคือ ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood ซ้ำอีก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.80) อันดับสี่คือ ท่านต้องการแนะนำการให้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ให้คนรู้จักทราบ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.88) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.80)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ จึงได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 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**               |
| การขายโดยใช้พนักงาน        | .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 และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4.17 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

การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 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

ตารางที่ 4.18: สรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| 1. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร            | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 2. การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน     |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| 3. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร          | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 5. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร              | ยอมรับสมมติฐาน     |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง วันที่ 1-30 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน ซึ่งได้สรุปผลการศึกษาไว้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของ Gen Y เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และรองลงมา มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

##### 5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน อันดับสองคือ การส่งเสริมการขาย อันดับสามคือ การตลาดทางตรง อันดับสี่คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณา มีรายละเอียดภาพย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใน Youtube ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน อันดับสามคือ การโพสต์ผ่าน Facebook เพจ Robinhood Delivery เพื่อนำเสนอเรื่องราวการส่งอาหารผ่านซีรี่ส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน อันดับสี่คือ การโฆษณาผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ของแอปพลิเคชัน Robinhood ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานส่งอาหารจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ พนักงานจัดส่งสินค้าจัดส่งอาหารในสถานที่ที่ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสินค้าระบุ อันดับที่สามคือ พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเหมาะสม อันดับที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพ และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานจัดส่งสินค้ารวดเร็วตามที่แอปพลิเคชันระบุเวลาจัดส่งไว้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับท่านคิดว่าการลดราคาค่าขนส่งสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อันดับสามคือ ท่านคิดว่าการแจกโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งใช้งาน ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อันดับสี่คือ ท่านคิดว่าการใช้โปรโมชั่นส่วนลดจากการใช้บริการบริษัทอื่น เช่น AIS dtac ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ที่ร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้งานโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี) เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ แอปพลิเคชัน Robinhood ได้เสนอให้เห็นถึงการผลักดันและสนับสนุนสังคมไร้เงินสด โดยการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์ อันดับที่สามคือ แอปพลิเคชัน Robinhood ได้ให้ข่าวเรื่องการออกแบบการใช้งานให้เข้าใจง่าย กดสั่งอาหารได้สะดวกเพียงไม่กี่ขั้นตอน อันดับที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Robinhood

มีการประชาสัมพันธ์เรื่องโครงการส่วนลดจากร้านค้า 8% เพื่อคืนกำไรให้ผู้บริโภค และอันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์การก่อตั้งบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โรคโควิด-19

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตลาดทางตรงค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ อันดับที่สามคือ การส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ อันดับที่สุดคือ การส่งข้อความแนะนำเมนูอาหารของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ การแจ้งโปรโมชั่นผ่านการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านชอบใช้บริการ

### 5.1.3 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ อันดับสองคือ การประเมินทางเลือก อันดับสามคือ พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อันดับสี่คือ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การค้นคว้าหาข้อมูล มีรายละเอียดภาพย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการรับรู้ความต้องการค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับท่านต้องการให้บริการส่วนลดค่าจัดส่งอาหารในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร ในราคาค่าจัดส่ง 10 บาท เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ท่านต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่คิดเพิ่มจากสินค้าที่ขายหน้าร้าน อันดับสามคือ ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร อันดับสี่คือ ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Robinhood ช่วยเหลือร้านค้าและพนักงานส่งอาหาร โดยไม่หักเงินค่าธรรมเนียม และอันดับสุดท้ายคือ ท่านต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการค้นหา

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการค้นคว้าหาข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จากคนรู้จักที่เคย

ใช้บริการมาก่อน เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ท่านสอบถามข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood จากคนรอบตัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน อันดับสามคือ ท่านติดตามข่าวสารของแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นประจำ อันดับสี่คือ ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้ายคือ ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานและโปรโมชั่นจากพนักงานของแอปพลิเคชัน Robinhood เช่น คนส่งอาหาร

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับท่านต้องการใช้แอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อช่วยเหลือร้านอาหารและคนส่งอาหารให้มีรายได้โดยไม่ถูกหักค่าธรรมเนียม เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ แอปพลิเคชัน Robinhood คิรราคาค่าจัดส่งอาหารตามระยะทางจริงในราคาที่เหมาะสม อันดับสามคือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคารได้ อันดับสี่คือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีโปรโมชั่นแจกโค้ดส่วนลดราคาค่าอาหารที่เลือกใช้งานได้สะดวกและ อันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน Robinhood มีการนำเสนอรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ แปลกใหม่

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ มีโปรโมชั่นคิรบริการค่าส่งสินค้าเริ่มต้นที่ 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อันดับสามคือ ร้านอาหารในแอปพลิเคชัน Robinhood มีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อันดับสี่คือ การก่อตั้งแอปพลิเคชัน Robinhood ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือร้านค้า และพนักงานส่งอาหารมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานส่งอาหารมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับท่านมีความพึงพอใจในระบบการให้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ท่านมีความพึงพอใจในอาหารที่สั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน Robinhood อันดับสามคือ ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood ซ้ำอีก อันดับสี่คือ ท่านต้องการแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ให้คนรู้จักทราบ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันผู้ดติลเวอรือื่น

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### 5.1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันทั้งในภาพรวมและรายละเอียดขององค์ประกอบในภาพย่อย ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 5.1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นน่าสนใจหลายประการ ซึ่งสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

### 5.2.1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม พบว่าการขายโดยใช้พนักงาน การส่งอาหารให้ลูกค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และที่อยู่ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะงานด้านการบริการส่งอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ถูกต้อง และแม่นยำ เพราะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานจึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) กล่าวว่า พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างมาก

### 5.2.2 การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ 1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม เช่น สภาพสังคม รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น 2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา



(Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 อ้างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลของแอปพลิเคชัน Robinhood ก่อนที่ใช้ใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด และรองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก เพราะเมื่อรับรู้ข้อมูลแล้ว จึงจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Robinhood สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (Kotler, 2000 อ้างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562)

5.2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือ กลุ่ม Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2537 เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิต โดยขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557 อ้างใน ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) กล่าวว่าวัยรุ่นคนในเจนเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่ม Gen Y และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21–25 ปี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ และการส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างใน ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) กล่าวว่า การเตือนความทรงจำ (Remind) เป็นการใช้ตลาดทางตรง เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 แอปพลิเคชัน Robinhood สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปปรับแก้ไขกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นว่สื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร สามารถนำข้อบกพร่องนี้ไปปรับปรุง ทำโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านี้

5.3.2 แอปพลิเคชัน Robinhood ควรให้ข้อมูลการใช้งานแก่ผู้ให้บริการ เพราะจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลการใช้งานกับคนใกล้ชิดมากกว่าจะสอบถามจากพนักงาน ดังนั้น จึงเล็งเห็นว่าควรจัดพนักงานให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้บริการสอบถามข้อมูลการใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

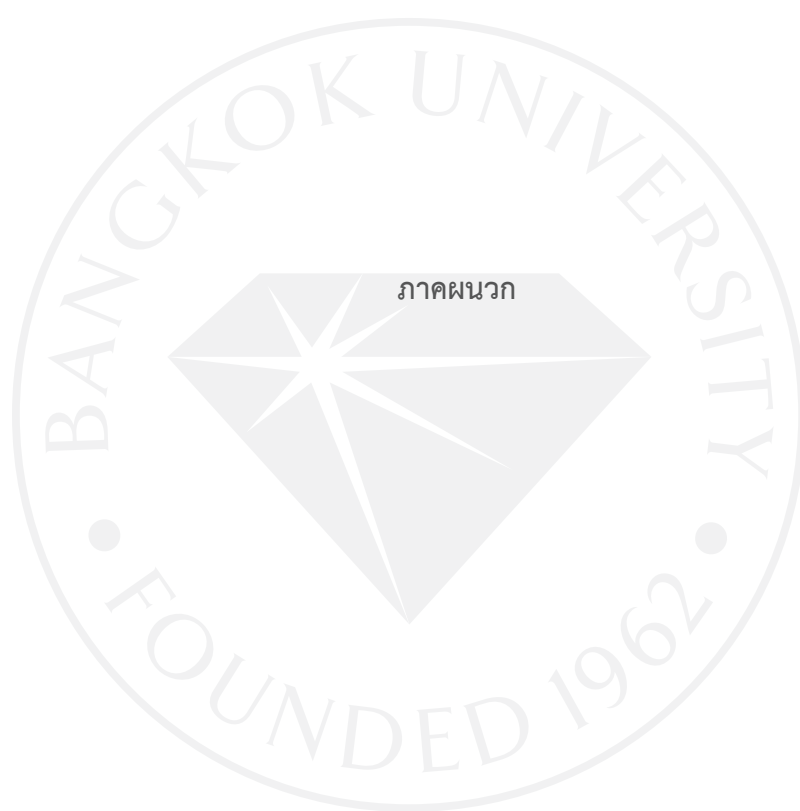
5.4.1 วิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงทัศนคติความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่ามีส่วนไหนที่เป็นข้อดี หรือควรปรับปรุงแก้ไข

5.4.2 วิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ว่าผู้ให้บริการมีเหตุผลอะไร ทำให้ไม่ถึงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood หรือแอปพลิเคชัน Robinhood มีปัจจัยใดที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

### บรรณานุกรม

- กัญสพัฒน์ นัถือตรง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104-113.
- จิตภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตาภา วรณารณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). *Robinhood แอปพลิเคชัน Food delivery สัญชาติไทย เพื่อคนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมรินทร์. (2548). *การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- บุญชววรรณ วิงวอน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(2), 103-104.
- เปิด 10 จุดเด่น “โรบินฮู้ด” ฟู้ดเดลิเวอรี่สัญชาติไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/robinhood-food-delivery-platform/>.
- เปิด Data “โรบินฮู้ด” แคมเปญส่งฟรี เร่งสปีดโตแรง! และเคล็ดลับจะเป็นร้านขายดีต้องทำอะไร. (2564). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/robinhood-food-delivery-application-insights/>.

- พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากร  
หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*  
*มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 69-83.
- พิมพ์มณฑา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
*Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ  
สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการ  
พิมพ์.
- สถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง. (2561). *คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียร์ในคน Gen Y*. สืบค้นจาก <https://www.entraing.net/article/%E0%B8%84%E0%B8%99-Gen-Y-คืออะไร-ทำไมองค์กรต่างๆ-ควรต้องเจียร์ในคน-Gen-Y/#:~:text=1.%20คน%20Gen%20Y%20จะ,อยากเป็นคนตัดสินใจเอง.>
- สุธิรพันธ์ สักรวีต. (2564). *เผยแพร่กลยุทธ์ “ขายดี” บนแอปฟู้ด ฉบับ Robinhood พร้อมแนวคิดไม่*  
*เก็บ GP ตอบโจทย์ร้านคนตัวเล็ก*. สืบค้นจาก [https://makrohorecaacademy.com/th/articles/good-selling-strategy-on-the-food-app-robinhood.](https://makrohorecaacademy.com/th/articles/good-selling-strategy-on-the-food-app-robinhood)
- สุรคุณ คุ้มสัตยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน*  
*จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน.  
*วารสารร่วมพัฒน*, 34(2), 12-32.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analyses for the behavioral sciences*. Hillsdale,  
NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.).  
Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huang, H., & Zhang, X. (2017). The adoption and use of WeChat among middle-aged  
residents in urban China. *Chinese Journal of Communication*, 10(2), 134-156.



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA 701 การค้นคว้าอิสระ (Independent study) หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาว บุญสิตา มั่งกรกิม

ผู้วิจัย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง****คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อมูลของท่าน

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี 30 – 37 ปี

## 3. รายได้

 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท

## 4. อาชีพ

 พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อมูลของท่าน

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood |   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|---|------------------|---|---|---|---|
|  |   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
|  | การโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 1  | ท่านเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood ผ่านหนังสือพิมพ์ บ่อยครั้ง  |                  |   |   |   |   |
| 2  | ท่านเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood ผ่าน Facebook บ่อยครั้ง   |                  |   |   |   |   |
|  | การโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 3  | ท่านเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood ผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์ บ่อยครั้ง                               |                  |   |   |   |   |
| 4  | ท่านเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชัน Robinhood ผ่าน Youtube บ่อยครั้ง  |                  |   |   |   |   |
| 5  | ท่านเห็นการโพสต์ผ่าน Facebook เพจ Robinhood Delivery เพื่อนำเสนอเรื่องราวการส่งอาหารผ่านซีรี่ส์ บ่อยครั้ง |                  |   |   |   |   |
|  | การขายโดยใช้พนักงานของแอปพลิเคชัน Robinhood   |                  |   |   |   |   |
| 1  | พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ   |                  |   |   |   |   |
| 2  | พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเหมาะสม  |                  |   |   |   |   |
| 3  | พนักงานส่งอาหารจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ  |                  |   |   |   |   |
| 4  | พนักงานจัดส่งสินค้าจัดส่งอาหารในสถานที่ที่ถูกต้องตามที่คุณสั่งซื้อ  |                  |   |   |   |   |



| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood |  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|--|------------------|---|---|---|---|
|  |  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
|  | การขายโดยใช้พนักงานของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 5  | พนักงานจัดส่งสินค้ารวดเร็วตามที่แอปพลิเคชันระบุเวลาจัดส่งไว้   |                  |   |   |   |   |
|  | การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 1  | การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น   |                  |   |   |   |   |
| 2  | การลดราคาค่าขนส่งสินค้าทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น   |                  |   |   |   |   |
| 3  | โปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ที่ร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น        |                  |   |   |   |   |
|  | การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 4  | การใช้โปรโมชั่นส่วนลดจากการใช้บริการบริษัทอื่น เช่น AIS Dtac ทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น           |                  |   |   |   |   |
| 5  | การแจกโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งใช้งาน ทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood มากขึ้น                         |                  |   |   |   |   |
|  | การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 1  | แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์การก่อตั้งบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โรคโควิด-19 |                  |   |   |   |   |
| 2  | แอปพลิเคชันRobinhood ได้ให้ข่าวเรื่องการออกแบบการใช้งานให้เข้าใจง่าย กดสั่งอาหารได้สะดวกเพียงไม่กี่ขั้นตอน             |                  |   |   |   |   |
| 3  | แอปพลิเคชัน Robinhood ได้เสนอให้เห็นถึงการผลักดันและสนับสนุนสังคมไร้เงินสด โดยการชำระเงินแบบดิจิทัลเพย์เมนต์           |                  |   |   |   |   |

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood |  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|--|------------------|---|---|---|---|
|  |  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
|  | การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 4  | แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้งานโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (จีพี)                  |                  |   |   |   |   |
| 5  | แอปพลิเคชัน Robinhood มีการประชาสัมพันธ์เรื่องโครงการส่วนลดจากร้านค้า 8% เพื่อคืนกำไรให้ผู้บริโภค                    |                  |   |   |   |   |
|  | การตลาดทางตรงของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 1  | การแจ้งโปรโมชั่นผ่านการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านชอบใช้บริการ                                       |                  |   |   |   |   |
| 2  | การส่งข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการซ้ำ  |                  |   |   |   |   |
|  | การตลาดทางตรงของแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 3  | การส่งข้อความแนะนำเมนูอาหารของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| 4  | การจัดหมวดหมู่เมนูอาหารแนะนำสำหรับคุณ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| 5  | การส่งข้อความแจ้งเตือน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน Robinhood ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ |                  |   |   |   |   |

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อมูลของท่าน

- 5 หมายถึง มากที่สุด  
 4 หมายถึง มาก  
 3 หมายถึง ปานกลาง  
 2 หมายถึง น้อย  
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

|   | การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|--|------------------|---|---|---|---|
|   |  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
|   | การรับรู้ความต้องการ   |                  |   |   |   |   |
| 1 | ท่านต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่ร้านอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกค้นหา                                 |                  |   |   |   |   |
| 2 | ท่านต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่คิดเพิ่มจากสินค้าที่ขายหน้าร้าน                                 |                  |   |   |   |   |
|   | การรับรู้ความต้องการ   |                  |   |   |   |   |
| 3 | ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร  |                  |   |   |   |   |
| 4 | ท่านต้องการให้แอปพลิเคชัน Robinhood ช่วยเหลือร้านค้าและพนักงานส่งอาหาร โดยไม่หักเงินค่าธรรมเนียม |                  |   |   |   |   |
| 5 | ท่านต้องการให้บริการส่วนลดค่าจัดส่งอาหารในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร ในราคาจัดส่ง 10 บาท          |                  |   |   |   |   |
|   | การค้นคว้าหาข้อมูล   |                  |   |   |   |   |
| 1 | ท่านติดตามข่าวสารของแอปพลิเคชัน Robinhood เป็นประจำ  |                  |   |   |   |   |
| 2 | ท่านค้นหาข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต                          |                  |   |   |   |   |
| 3 | ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood จากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาก่อน                  |                  |   |   |   |   |

|   | การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|--|------------------|---|---|---|---|
|   |  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
|   | การค้นคว้าหาข้อมูล   |                  |   |   |   |   |
| 4 | ท่านสอบถามข้อมูลโปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน Robinhood จากคนรอบตัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน                   |                  |   |   |   |   |
| 5 | ท่านสอบถามข้อมูลการใช้งานและโปรโมชั่นจากพนักงานของแอปพลิเคชัน Robinhood เช่น คนส่งอาหาร                      |                  |   |   |   |   |
|   | การประเมินทางเลือก   |                  |   |   |   |   |
| 1 | แอปพลิเคชัน Robinhood มีความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคารได้   |                  |   |   |   |   |
| 2 | ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชัน Robinhood เพื่อช่วยเหลือร้านอาหาร และคนส่งอาหารให้มีรายได้โดยไม่ถูกหักค่าธรรมเนียม |                  |   |   |   |   |
| 3 | แอปพลิเคชัน Robinhood มีการนำเสนอรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ แปลกใหม่  |                  |   |   |   |   |
|   | การประเมินทางเลือก   |                  |   |   |   |   |
| 4 | แอปพลิเคชัน Robinhood คิดราคาค่าจัดส่งอาหารตามระยะทางจริงในราคาที่เหมาะสม                                    |                  |   |   |   |   |
| 5 | แอปพลิเคชัน Robinhood มีโปรโมชั่นแจกอัดส่วนลดราคาค่าอาหารที่เลือกใช้งานได้สะดวก                              |                  |   |   |   |   |
|   | การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| 1 | พนักงานส่งอาหารมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
| 2 | การก่อตั้งแอปพลิเคชัน Robinhood ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือร้านค้า และพนักงานส่งอาหารมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| 3 | ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Robinhood มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood                          |                  |   |   |   |   |

|   | การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|--|------------------|---|---|---|---|
|   |  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
|   | การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| 4 | ร้านอาหารในแอปพลิเคชัน Robinhood มีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood                      |                  |   |   |   |   |
| 5 | มีโปรโมชั่นค่าบริการค่าส่งสินค้าเริ่มต้นที่ 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood |                  |   |   |   |   |
|   | พฤติกรรมหลังการซื้อ  |                  |   |   |   |   |
| 1 | ท่านมีความพึงพอใจในระบบการให้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood   |                  |   |   |   |   |
| 2 | ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันผู้ดิลิเวอรี่อื่น                           |                  |   |   |   |   |
| 3 | ท่านมีความพึงพอใจในอาหารที่สั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน Robinhood  |                  |   |   |   |   |
|   | พฤติกรรมหลังการซื้อ  |                  |   |   |   |   |
| 4 | ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน Robinhood ซ้ำอีก   |                  |   |   |   |   |
| 5 | ท่านต้องการแนะนำการให้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ให้คนรู้จักทราบ  |                  |   |   |   |   |

**ประวัติผู้เขียน**

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล    | บุญสิตา มังกรกิม   |
| อีเมล           | bunsita.nui@gmail.com  |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี คณะสังคมวิทยา<br>และมานุษยวิทยา ภาควิชาการวิจัยทางสังคม<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

