

**ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน**

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

อรพิชา แซ่อู่¹ และ เอก ชุมหัชชาชัย²

10.14456/jrgbsrangsit.2015.13

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดบูรณาการ และพฤติกรรมการรับรู้ เพื่อการศึกษาธุรกิจจัดส่งอาหารที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงของประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์หัวหน้างาน จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน ซึ่งมีกลุ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยการใช้แบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สติติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำการตลาดบูรณาการควรมุ่งเน้นไปยังสื่อทางด้าน ตัวแทนจำหน่าย ป้ายตามห้าง กิจกรรมนอกสถานที่ และวิทยุ การสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และแผ่นพับจะเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงเหมาะสมกับงานวิจัยนี้

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจ, ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Abstract

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

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

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

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