

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค กรณีศึกษา เก็ทฟู้ดดีลิเวอรี่
ชื่อผู้เขียน	นายกฤษฎา จันทะวงศ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการเก็ทฟู้ดดีลิเวอรี่ และศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเก็ทฟู้ดดีลิเวอรี่ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเอกสาร ข้อมูลออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือ คนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 ท่าน อาชีพอิสระ จำนวนจำนวน 5 ท่าน รวม 10 ท่าน ช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี ไม่จำกัดเพศ สถานภาพ มีรายได้ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครต้องการซื้อเวลาและยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย มีพฤติกรรมการสั่งอาหารตลอดทั้งวัน สามารถสั่งอาหารได้ตลอดเวลา ทั้งมือเข้า มือบาย และมือดีก มีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการเก็ทฟู้ดดีลิเวอรี่ผ่านเก็ทแอปพลิเคชัน (GET Application)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการเก็ทฟู้ดดีลิเวอรี่ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเก็ทฟู้ดดีลิเวอรี่ แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของ GET Thailand คือ Facebook Fan page, Instagram กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านทางโซเชียลมีเดียจะพิจารณาและตัดสินใจดาวน์โหลด GET Application เพื่อทดลองใช้บริการสั่งอาหารทันที

ระยะที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน GET Application กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเก็ทฟู้ดดีลิเวอรี่ และตัดสินใจซื้อ-สั่งอาหารผ่าน GET Application แล้ว การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมีผลต่อมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง GET Application แบบต่อเนื่องทันที โดยจะได้รับข้อความแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Notification)

Message) ผ่านทาง GET Application เป็นประจำส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน GET Application ซ้ำ ต่อเนื่อง โดยกลุ่มอาชีพ เพศ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารภัตตาคาร ระดับ ความถี่ ช่วงเวลา ที่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้เนื้อหาอันดับ 1 คือเนื้อหาด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผ่านช่องทางอันดับ 1 คือ GET Application ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำ อันดับ 2 คือ Facebook Fan page GET Thailand และอันดับ 3 คือ Instagram GET Thailand โดยการรับรู้เนื้อหา ดังกล่าวจากสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองดาวน์โหลด GET Application เพื่อใช้บริการ

ด้านพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดีย อันดับ 1 คือ Facebook Fan page GET Thailand อันดับ 2 คือ Instagram GET Thailand โดยพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองดาวน์โหลด GET Application เมื่อกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเห็นเนื้อหาด้ว นโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และหลังจากที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างใช้งาน GET Application แล้ว พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารด้านเนื้อหาดังกล่าวจะมีความถี่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อความแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Notification Message) ผ่านทาง GET Application ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา เพื่อกกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการตัดสินใจใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารภัตตาคาร

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาด, การรับรู้ของผู้บริโภค, ภัตตาคารภัตตาคาร, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ภัตตาคารภัตตาคาร

ABSTRACT

Title of Independent Study	Consumer perception towards marketing communications A case study of GET FOOD delivery
Author	Mr.Krisada Chanthawong
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Academic Year	2019

The purpose of this research were to study the perception of marketing communications among consumers who were GET FOOD delivery users and to study consumer perception towards marketing communications which affected GET FOOD delivery using behavior. The study used quantitative approach to collect data through online database and in-depth interview of loyal customers, comprising a total of 10 people with purchasing power from 2 working groups—5 private sector employees and 5 freelancers. Their ages ranged between 23-38 years old regardless of gender and status. They attained at least a bachelor's degree and earned regularly income. Living a hectic city life and spending so much time working, they were willing to pay for convenience and tended to order food at all times of the day and night. They had developed technological expertise with social media information exposure behaviors. They were also GET Application users who had GET FOOD service experience.

The results indicated that the perception of marketing communications towards GET FOOD delivery service among consumers and the perception of the marketing communications which affected consumers' decision making to use GET FOOD delivery service were divided into 2 phases:

Phase 1 Perceptions of marketing communications via GET Thailand Social Media, Facebook Fan page and Instagram: If the consumers saw advertising and promotion via social media, they would consider downloading GET Application in order to trial GET FOOD ordering service immediately.

Phase 2 Perceptions of marketing communications via GET Application: When consumers decided to use GET FOOD delivery service and ordered food via GET Application, the perception of marketing communications in terms of advertising and promotion would affect perceived information via GET Application instantly, resulting in receiving constant notification messages, prompting the daily use of GET Application. In addition, people with different demographics, namely, occupation, gender, income, and status, would differ in time and frequency use of GET FOOD delivery service.

Content perception: Advertising and promotion contents on GET Application ranked first in influencing consumers to return to use the service, followed by the contents on Facebook Fan page GET Thailand and Instagram GET Thailand respectively. Besides, perceiving those contents on social media would also urge first-time users to download GET Application.

Social media information exposure behavior: Facebook Fan page GET Thailand ranked first as the top information exposure sources for consumers, followed by Instagram GET Thailand. If the sample group came across advertising and promotion contents on social media, it encouraged them to download GET Application for the first time. Being GET users, they exposed to those contents more frequently as a result of receiving notification message via GET Application, which updated on a frequent basis to attract consumer's interest in making purchasing decision and using the service regularly. Moreover, the circumstances and social changes played a part in influencing the decision to use GET FOOD Delivery service.

Keywords: Perception of marketing communications, Consumer perception, Food delivery, Food ordering application, GET FOOD delivery