

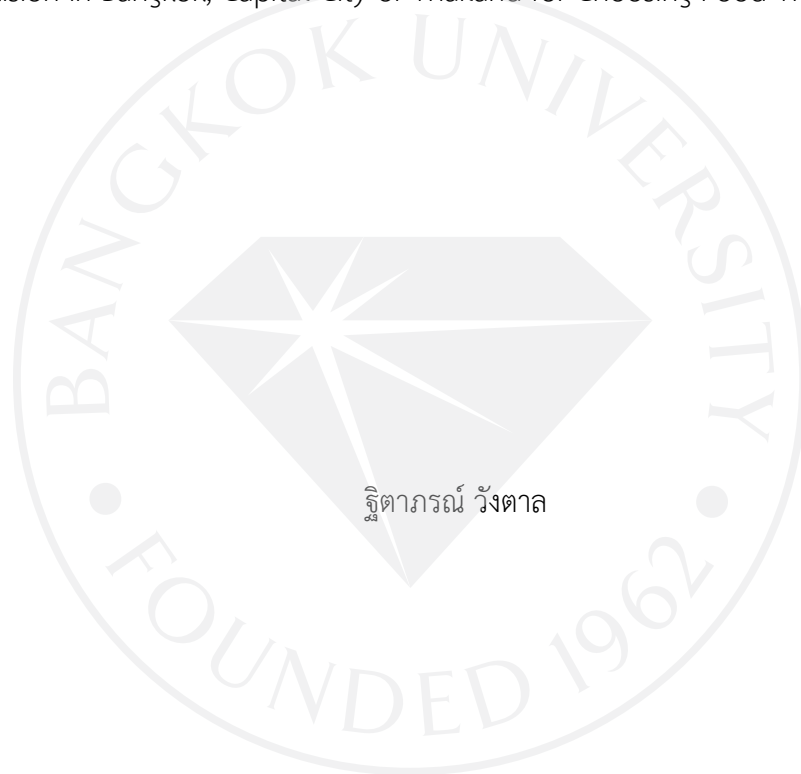
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Integrated Marketing Communication Contributes to
Customer's Decision in Bangkok, Capital City of Thailand for Choosing
Food Truck Services



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน
ขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Integrated Marketing Communication Contributes to Customer's
Decision in Bangkok, Capital City of Thailand for Choosing Food Truck Services



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ฐิตาภรณ์ วังตาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิติภรณ์ วัฒนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 พฤศจิกายน 2562

ฐิตาภรณ์ วังตาล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้การคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด เพื่ออธิบายข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, เครือข่ายสังคม, ร้านขายอาหารเคลื่อนที่

Wangtan, T. M.B.A., November 2019, Graduate School, Bangkok University.
Social Media Integrated Marketing Communication Contributes to Customer's
Decision in Bangkok, Capital City of Thailand for Choosing Food Truck Services
(67 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research in topic "Social Media Integrated Marketing Communication" contributes to customer's decision in Bangkok, capital city of Thailand, for choosing food truck services.

The objective of this research is how Social Media Integrated Marketing Communication affects to decision of customer in Bangkok for using the services of food truck.

Questionnaire is one of the tools for primary information including comments of sample population, food truck's user in Bangkok. To calculate the size of sample by using Yamane formula on 95% confidence interval and 5 percent acceptable error or 0.05 from sample size of 400 people by analyzing information about decision of customer using the services of food truck. This research uses statistical tools for analysis, as follows. Descriptive statistics by distributing in the form of frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistic by finding the relation of determined variable so as to explain the analytical data. Statistics that uses in this research are multiple regression analysis and complex regression equation in linear relationship.

The results of the factors of advertising, promotion, public relations on social media effect to decision of customer using the services of food truck in statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Social Media, Food Truck Services

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่สละเวลามาให้ทั้งคำปรึกษา ทั้งความรู้ใหม่ ๆ รวมถึง คำชี้แนะแนวทางทำให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด อีกทั้งยังใส่ใจดูแลไม่ขาดตกบกพร่อง ตามงาน นักศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแต่ละวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ซึ่งล้วนแล้วแต่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงเกี่ยวกับการดำเนิน ชีวิตในการทำงานให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ร่วมรุ่นปริญญาโททุกคนที่คอยอยู่เคียงข้างกัน ร่วมมือ ร่วมใจกันช่วยทำงานกันอย่างสามัคคี และคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นแรงบันดาลใจที่ดี คอยสนับสนุนอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจให้เสมอมา ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์แก่ผู้ที่ได้อ่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ฐิตาภรณ์ วังตาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบทของร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภค	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานของวิจัย	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	27
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	28
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	41
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น ค่า Reliability	29
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	33
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	36
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	38
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	39
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติของตัวแปร ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่จะมีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากจากช่วงอดีตที่ผ่านมา เพราะคิดว่าเป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก โดยเฉพาะ “ร้านอาหาร” อาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจยอดนิยมของการลงทุนในทศวรรษนี้ อย่างไรก็ตามจะพบว่า จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเดือนมีนาคม 2560 มีจำนวนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 175 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (ก.พ. 60) จำนวน 56 ราย คิดเป็น 47% และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มีนาคม 2559) มีจำนวนสูงกว่า 10 ราย คิดเป็น 6% (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

ในแต่ละปี มีร้านอาหารเปิดให้บริการใหม่เกิดขึ้นมากมาย แต่กลับไม่สามารถดำเนินกิจการให้นานนัก ต้องพับเสื่อหายไปจากวงจรธุรกิจร้านอาหารไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยมากสาเหตุหลักเกิดมาจากการที่ไม่สามารถประคับประคองธุรกิจต่อไปได้ อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและรายได้ไม่เพียงพอตามที่คาดหมายไว้ (การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแผน) ทำให้เกิดสภาวะการขาดทุน มีรายจ่ายสูงกว่ารายได้ และจำต้องปิดกิจการไปในที่สุด

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดง่าย แต่โอกาสในการอยู่รอดเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารมีราคาสูงขึ้น ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในด้านอื่น เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้นเป็นทวีคูณ

ทั้งนี้ยังเพราะได้รับอิทธิพลของปัจจัยจากภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะการณ์ทางสังคม สภาวะการณ์ทางด้านการเมือง และค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารก่อให้เกิดปัญหารายได้ต่ำแต่ค่าใช้จ่ายสูงด้วยเช่นกัน ในการแก้ปัญหาต้องเน้นที่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนวิธีการขาย รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และทันเวลา ดังนั้นในการที่จะทำธุรกิจร้านอาหาร สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงก่อนอันดับแรก ๆ คือ “สิ่งที่ต้องการจะขาย คือ อาหารประเภทอะไร?” ธุรกิจร้านอาหารจะขายได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความนิยม และกระแสความต้องการของลูกค้าในช่วงระยะเวลานั้น เป็นสำคัญ การทำธุรกิจร้านอาหารนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจความนิยมและความต้องการหลักของลูกค้าในขณะนั้นว่า ลูกค้ามีความต้องการอะไร เป็นอย่างไร ในการที่ผู้ประกอบการจะรู้ว่าลูกค้าในท้องถิ่นบริเวณนั้น ๆ มีต้องการอะไรนิยมรับประทานอาหารประเภทไหน ผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลเหล่านี้ได้ ก็ต่อเมื่อมีการสำรวจเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความต้องการที่แท้จริงจากลูกค้าในบริเวณนั้น นอกจากนั้น ในการทำธุรกิจร้านอาหารเมื่อได้ประเภทอาหารที่ต้องการขายแล้ว สิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้าง “จุดเด่น” ของ

ตนเองที่ไม่เหมือนใคร และเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งในประเด็นนี้ ขึ้นอยู่กับทักษะการบริหารงานของผู้ประกอบที่จะสร้างไอเดียให้เกิดความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น เมนูที่แตกต่างสร้างสรรค์ การพัฒนาสูตรอาหารให้มีความอร่อยและสวยงาม การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การบริการที่ดี และราคาไม่แพง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของการทำการตลาด การทำประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ แต่ถึงอย่างไร มาตรฐานที่ถูกต้อง ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

คนไทยได้ขึ้นชื่อว่า “เป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน” ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนมีแนวโน้มของการออกไปหาอาหารรับประทานนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น การทำงาน ความเร่งรีบ การจราจรที่ติดขัด ทำให้แม่บ้านไม่มีความสะดวกในการประกอบอาหารที่บ้าน ดังนั้นจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศให้เกิดการผ่อนคลายความเครียด และการแสวงหาความสุขสนุกสนานกับครอบครัว หรือในกลุ่มของเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเอง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่า หรือหากแพงกว่าก็ไม่มาก หากเมื่อเปรียบเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองภายในบ้าน

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่จะมีชีวิตที่เร่งรีบกับการทำงาน บางคนเวลาไม่พอที่จะไปนั่งรออาหารนาน ๆ หรือบางคนก็ไม่มีเวลารับประทานอาหารเลย ซึ่งจะทำให้เกิดโรคกระเพาะ และมีผลเสียด้านอื่น ๆ ตามมา ในเมืองไทยร้านอาหารที่เปิดอยู่มีจำนวนมากมาย บางร้านก็นั่งรออาหารนานเป็นชั่วโมง จะหาร้านที่ทำอาหารเร็ว ๆ และอร่อย สะอาด ก็หายาก แต่ปัจจุบันมีเทรนใหม่เข้ามาในไทยเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยได้มากขึ้นและมีความเหมาะสมกับทุกคน ทำให้ผู้ประกอบการเกิดแนวคิดที่ริเริ่มสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงไม่จำเจ ในการที่จะทำสิ่งเดิมซ้ำไปซ้ำมาด้วยวิธีการใหม่ ด้วยการนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตมาประยุกต์ใช้ หาวิธีการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม มาปรับเปลี่ยนใช้เป็นวิธีการดำเนินการบริหารธุรกิจแบบใหม่ให้เข้ากับการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป การที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงปัญหา และหาแนวทางการแก้ไข หาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ปรับปรุงการผลิตให้มีต้นทุนที่ลดลง แต่คงประสิทธิภาพ กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่ดั้งเดิม กล้านำใช้วิธีการเสนอขายที่ไม่ซ้ำกับใคร กล้าประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ และนำเข้าสู่ตลาด ก่อให้เกิดความแตกต่าง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทน ปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน นำวิธีการจัดการสมัยใหม่มาใช้ประยุกต์ใช้ในการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้ ผู้ประกอบการอาจคิดทำขึ้นมาเอง ก่อให้เกิดครัวเคลื่อนที่ (Food Truck) อาหารตามสั่ง ฟู้ดคอร์ทในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารที่ทำอาหารสำเร็จรูปไว้บริการอีกมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคาดกันว่ามีร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 1,500 ร้านในปัจจุบัน โดยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลประมาณร้อยละ 70 ส่วนที่เหลืออยู่ในจังหวัดต่าง ๆ (“ธุรกิจฟู้ดทรัคเติบโตต่อเนื่อง”, 2562)

ปัจจุบันร้านอาหารเคลื่อนที่กลายเป็นเทรนด์ ที่ต้องจัดให้มีอยู่ในงานเมื่อจัดงาน แต่ร้านอาหารเคลื่อนที่มีข้อจำกัด คือ ไม่ได้มีหน้าร้าน และไม่ได้เปิดขายที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบรับกับกระแสข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ จึงรวมกลุ่มกันในนาม “ฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย)” โดยมีร้านอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 560 คัน เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ และเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของสมาชิก ทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล ความรู้ และช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก (ฟู้ดทรัคคลับ, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางหลักสำหรับการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารเคลื่อนที่ ตัวอย่างเช่น ร้าน 19 Burger มีคนติดตาม จำนวน 1,265 คน ร้าน 4WHEEL BBQ มีคนติดตาม จำนวน 730 คน และร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) มีคนติดตาม จำนวน 11,134 คน เป็นต้น ตัวอย่างร้านอาหารเคลื่อนที่ข้างต้น เป็นหนึ่งในสมาชิกฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย) ที่ประสบความสำเร็จในทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยได้ขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในเจ็ดร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่ต้องมารับประทานเมื่อมาประเทศไทย อีกทั้งยังได้รับการเชิญไปให้สัมภาษณ์ในรายการแนะนำร้านอาหารชื่อดังของประเทศไทย เช่น รายการเที่ยวไทย พอค้าแซ่บ (ตอนที่ 267) เป็นต้น โดยร้านเหล่านี้จะมีช่องทางในการติดต่อออนไลน์ ทั้งจากเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิก เพื่อน และผู้ติดตามมากถึง 11,134 คน (Answer Cheezebkk, 2560) โดยเฉพาะร้านแอนเซอร์ชีสที่กลุ่มลูกค้าเกือบทั้งหมดของร้านจะเป็นกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยร้านแอนเซอร์ชีสได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นร้านที่จัดจำหน่ายแซนวิชชีสเคลื่อนที่เป็นร้านแรกในประเทศไทย มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ด้วยการตกแต่งรถให้เป็นสีเหลืองทั้งคัน โดดเด่นสะดุดตา อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ร้านอาหารเคลื่อนที่กลุ่มมองว่าน่าจะเติบโตได้ง่ายโดยเสน่ห์ของฟู้ดทรัคคือการนำเอาดีไซน์การออกแบบต่าง ๆ มาผสมเข้ากับศิลปะในการปรุงอาหารได้อย่างลงตัว และร้าน 19

Burger ร้าน 4 WHEEL BBQ และร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) กล่าวว่า ปัจจุบันโลกออนไลน์มีบทบาทความสำคัญกับการทำธุรกิจ แม้ว่า Food Truck จะเป็นธุรกิจที่เพิ่งได้รับความนิยมได้ไม่นาน แต่การโปรโมท สร้างแบรนด์ และส่งเสริมการขายผ่าน Social Media ต่าง ๆ น่าจะได้ผลสำเร็จ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หรือไม่ก็สร้างเว็บไซต์ธุรกิจร้านขายอาหารเคลื่อนที่ของตัวเองขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ว่าวันนี้หรือสัปดาห์นี้ ร้าน ขายอาหารเคลื่อนที่ของคุณจะไปขายที่ไหน ออกงานอะไร หรือร่วมกิจกรรมในรูปแบบไหนบ้าง

ดังที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษา ได้แก่ Reitzen (2007); Wertime & Fenwick (2008); เกียรติรัตน์ จินตามณี (2560); ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) และบุญชริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) กล่าวถึงข้อสรุปของการค้นพบกลยุทธ์การทำรูปแบบเนื้อหาของร้านอาหารเคลื่อนที่ เพื่อนำเสนอบนสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการควรจัดทำรูปแบบในการนำเสนอด้วยเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เช่น เนื้อหา บทความ และรูปภาพ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ประกอบไปยังผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ นอกจากเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้าและสถานที่ขายที่จำเป็นต่อการทำการตลาดผ่านทางดิจิทัลแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนมากต้องการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเองอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านอาหารหรือด้านโภชนาการต่าง ๆ ซึ่งในการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้มากขึ้นนี้ สามารถเพิ่มความหลากหลายให้กับเนื้อหาที่ได้ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นเพื่อนและติดตามข่าวสารโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในการทำโฆษณา

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Truck ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจร้านขายอาหารเคลื่อนที่ เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านขายอาหารเคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ของร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงวิธีการปรับปรุงกลยุทธ์หรือวิธีการของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

1.3.2 ทำให้ผู้ประกอบการของร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอนาคตได้ทราบถึงข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และนำวิธีการนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาสื่อ Social Media Integrated Marketing Communication ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ต่อไป

1.3.3 ทำให้นักวิจัยในอนาคตได้ทราบผลจากการสังเคราะห์ สามารถตอบคำถามได้ในเรื่ององค์ความรู้จากการวิจัย และการนำไปใช้ประโยชน์ได้องค์ความรู้ใหม่ในด้านวิธิตำเนินการวิจัย ด้านผลการวิจัย องค์ความรู้/นวัตกรรมของงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัยต่อไป

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เน้นเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 บริบทของร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานของวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 บริบทของร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

ร้านอาหารเคลื่อนที่ หรือที่เรียกกันว่า Food Truck จะมีลักษณะเป็นยานพาหนะขายอาหารเคลื่อนที่ไปตามจุดต่าง ๆ ในชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สถานีรถบัส สนามบิน สนามกีฬา ศูนย์ประชุม และสถานที่อื่น ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมือเข้ เทียง เย็น รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว อาหารว่าง และทาโก้ (ขนมปังเม็กซิกัน) โดยธุรกิจครัวเคลื่อนที่นี้ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยปัจจุบันมีจำนวนประมาณสามล้านคันในสหรัฐอเมริกา เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันมีเวลาจำกัด จึงมองหาอาหารที่ราคาไม่แพง มีความหลากหลายของเมนูอาหาร ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2560)

2.1.1 ความเป็นมาร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

ต้นกำเนิดของร้านขายอาหารเคลื่อนที่ เริ่มจากยุคหลังสงครามกลางเมืองในอเมริกา และการขยายตัวไปสู่เขตพื้นที่ฝั่งตะวันตกของอเมริกาอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นตลาดการค้าขายเนื้อสัตว์ขนาดใหญ่ และได้รับความนิยมอย่างมากในรัฐเท็กซัส ร้านขายอาหารเคลื่อนที่ฉบับดั้งเดิมเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1866 โดย Charles Goodnight ที่มองเห็นถึงความยุ่งยากและต้องใช้เวลาในการทำอาหารแต่ละมื้อในช่วงเวลาที่ต้องต้อนฝูงปศุสัตว์ และเขาเห็นว่ารถของกองทัพสหรัฐมีความแข็งแรง และน่าจะนำมาประยุกต์ใช้งานได้ เขาจึงตกแต่งภายในรถด้วยชั้นวางของและลิ้นชัก เตรียมภาชนะอุปกรณ์การหุงต้ม และเครื่องปรุงรส โดยวัตถุดิบที่เลือกไปเป็นเพียง ถั่ว กาแฟ ข้าวโพด และวัตถุดิบอื่นที่สามารถ

ปรุงได้ง่าย ไม่มีอาหารประเภทผักและผลไม้สดหรือเนื้อสัตว์ ต่อมาในยุคปี 1980 เริ่มมีรถบรรทุกอาหารเพื่อวางจำหน่ายในเวลากลางคืนสำหรับแรงงานกะดึกในเมืองใหญ่อย่าง เช่น เมืองนิวยอร์ก โดย “The Owl” (เดอะ อวล์) คือ แบรินต์ผู้นำรุ่นแรก ๆ ที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ เริ่มเป็นที่นิยมและกลายเป็นธุรกิจต้นแบบจนถึงในปัจจุบัน (“Food Truck เทรนด์ใหม่ในสหรัฐ”, 2559)

ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่มาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามการย้ายจุดจอดต่าง ๆ ของร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่ขึ้นชอบได้ทางสื่อออนไลน์ เช่น Twitter และ Facebook “แม้เราจะเคลื่อนย้ายเพียงครั้งเดียว แต่ลูกค้าก็บ่นเวลาหาเราไม่เจอ” Skip Stellhorn เจ้าของ Pollo Fritto (พอลลโล ฟริตโต้) รถขายไก่ทอดที่อยู่อยู่ในบริเวณอ่าวซานฟรานซิสโก (San Francisco) กล่าวว่า นอกจากเรื่องเวลา และสถานที่ในการเคลื่อนย้ายแล้ว ร้านอาหารเคลื่อนที่ก็ยังปรับปรุงคิดค้นเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยลูกค้าจะสามารถติดตามผ่านทางสื่อออนไลน์ จากการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันร้านอาหารเคลื่อนที่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ โดยในเมืองบอสตัน มีจำนวนรถร้านอาหารเคลื่อนที่ ประมาณ 38 คัน เพิ่มขึ้นจากจำนวนเดิม 17 คัน ในช่วงปีที่ผ่านมา หรือ 6 คันในปี 2010 ในเซนต์หลุยส์ มีจำนวน 39 คัน เพิ่มขึ้นจาก 14 คันในปีที่แล้ว และจำนวนเป็นศูนย์จากปี 2010 โดยในระหว่างนี้ ในเขตพื้นที่แซคราเมนโต รัฐแคลิฟอร์เนียก็อนุญาตให้รถร้านอาหารเคลื่อนที่เข้าไปจัดจำหน่ายในพื้นที่ได้ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จากเดิมที่แค่เพียงเดือนละครั้งเท่านั้น แต่เส้นทางของร้านอาหารเคลื่อนที่ ก็ไม่ได้ราบรื่นในทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย เพราะร้านอาหารและภัตตาคารในพื้นที่ต่างก็ออกมายอมรับว่าร้านอาหารเคลื่อนที่ได้ก้าวเข้ามาบั่นทอนธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารอย่างปฏิเสธไม่ได้ “พวกเขาจะมาในช่วงชั่วโมงที่พวกเรากำลังยุ่งที่สุด และจอดตรงหน้าร้านของเรา” Camy Silva หุ้นส่วนร้าน El Gaucho Café (เอลกัลโชคาเฟ่) ในลาสเวกัสกล่าว นอกจากนี้ กฎหมาย และข้อบังคับบางอย่างห้ามรถร้านอาหารเคลื่อนที่จอดเกิน 4 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากจอดห่างจากร้านอาหารเพียงแค่ 15 เมตร นอกจากนี้ Silva ยังกล่าวอีกว่า เธอสนับสนุนกฎหมายนี้เพราะต้องการปกป้องร้านค้าของเธออีกห้าร้าน จากการแย่งจำหน่ายอาหารของร้านอาหารเคลื่อนที่ เพราะรถร้านค้าเหล่านี้ขายของตัดราคาต่ำกว่าร้านของเธอถึงเท่าตัว “เราทำการตลาดและลงทุนโฆษณากันอย่างหนัก เพื่อดึงดูดผู้คนเข้าร้าน แต่ร้านอาหารเคลื่อนที่ก็มาอาศัยประโยชน์จากสิ่งที่เราลงแรงทำกันไป” Plabo Silva สามีนของเธอกล่าวเพิ่มเติม (“Food Truck เทรนด์ใหม่ในสหรัฐ”, 2559)

2.1.2 ประเภทของธุรกิจครัวเคลื่อนที่

ประเภทของธุรกิจครัวเคลื่อนที่มี 3 ประเภท (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด, 2559) คือ

1) ฟู้ดทรัค (Food Truck) อดีตเป็นการนำรถมาปรับแต่งให้กลายเป็นร้านขายอาหาร โดยปกตินิยมใช้รถกระบะและรถบรรทุกขนาดเล็ก แต่ปัจจุบันหากต้องการซื้อรถที่ออกแบบมาเพื่อ

ธุรกิจนี้ ก็มีหลายบริษัทที่มีผลผลิตออกมารองรับ ซึ่งราคายังไม่รวมการตกแต่งภายในอยู่ที่ราว 4-5 แสนบาท (แล้วแต่ขนาดและแรงม้าของรถ) ส่วนใครที่มีรถอยู่แล้ว ต้องการนำมาเปลี่ยนให้เป็น ฟู้ดทรัค ก็ มีหลายบริษัทที่รับปรับแต่งตามความต้องการ มีหลายแบบให้เลือก เช่น บานประตูม้วน บานประตูเลื่อน บานประตูยกขึ้น และบานประตูเปิดข้าง ซึ่งเราจะต้องเลือกว่ารูปแบบไหนเหมาะกับประเภทอาหารที่จะขาย และรูปแบบนั้นตรงกับความถนัดความชอบของพฤติกรรมลูกค้าหรือไม่

2) ฟู้ดเทรลเลอร์ (Food Trailer) เป็นตู้พ่วงไปกับรถ ซึ่งสามารถปรับแต่งได้ตามต้องการเช่นเดียวกับ ฟู้ดทรัค ซึ่งในกรุงเทพฯ อาจยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักเนื่องด้วยสภาพท้องถนนและการจราจร ทำให้ต้องใช้ทักษะที่สูงในการควบคุมรถ แต่รถพ่วงก็เป็นทางเลือกที่กำลังมาแรง เพราะเราไม่ต้องไปเริ่มลงทุนใหม่หมด สามารถใช้รถที่มีอยู่แล้วมาพ่วงกับ ฟู้ดเทรลเลอร์ ได้ ราคารถพ่วงหนึ่งคันอยู่ที่ประมาณ 2 แสนบาท มีให้เลือกหลายขนาด และระดับการยื่นในการพุดคูกับลูกค้าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ต่างจากการใช้รถกระบะหรือรถบรรทุกที่ต้องยื่นสูงกว่า

3) วินเทจ ฟู้ดทรัค (Vintage Food Trucks) การนำรถเก่ามาดัดแปลงเป็น ฟู้ดทรัค ไม่ว่าจะเป็นการนำรถที่มีอยู่แล้วหรือซื้อการไปซื้อรถเก่าแล้วนำมาดัดแปลง เช่น รถตู้อย่างโฟล์คสวาเกน รถตู้เก่า รถตุ๊กตุ๊กเก่า นำมาตกแต่งรายละเอียดต่าง ๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจ

สรุปธุรกิจ Food Truck ความตื่นต้นแปลกตาและรูปแบบการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนใหม่โดยในเรื่องทำเลนั้น ต้องมีทำเลที่เหมาะสม ถึงแม้ Food Truck จะเคลื่อนย้ายไปขายจุดไหนก็ได้แต่ก็ต้องเลือกให้ลงตัวกับการขาย อย่าง Food Truck มีโต๊ะเยอะ หากเป็นทำเลริมถนนอาจจะลงไม่ได้ ต้องดูพื้นที่ดูลักษณะงานที่ไปออกด้วยว่าเหมาะสมกับร้านหรือไม่ มีการทำการตลาดในส่วนของโซเชียลมีเดียเข้ามาช่วย เพื่อการนำเสนอเมนูอาหารที่ชวนให้ลิ้มลอง อาจมีการปรับแต่งส่วนผสม วัตถุดิบหรือรสชาติ เพื่อเกิดเป็น Signature Menu แต่ไม่ควรมีกรรมวิธีการทำที่ยาก ควรเป็นเมนูทำง่ายไม่ซับซ้อนการสร้างเสน่ห์และสุดยอดงานบริการให้ทีม เกิดเป็นการขายอาหารที่ดูสนุก ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)

Bovee, Houston & Thill (1995 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นความพยายามในการรวบรวมกลยุทธ์ที่ใช้ในการประสานงาน การตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร และมีการสื่อสารที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั่นเอง

Kotler & Armstrong (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551, หน้า 452) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือองค์กรทางธุรกิจ ที่มีความสามารถในการผสมผสานการสื่อสารการตลาด จากหลากหลายเครื่องมือด้วยกัน และนำเครื่องมือการตลาดที่ผสมผสานนั้น มาใช้ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมุมมองของการทำกลยุทธ์และได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีการพัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยมีลักษณะวิธีการทำการตลาด ที่วิธีการเกือบทั้งหมดเป็นการทำการตลาดด้วยการสื่อสารแบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นรูปแบบใหม่ของวงการการตลาด ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม แม้จะถือว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ แต่ก็ยังคงนำหลักของการตลาดแบบดั้งเดิมมาใช้อยู่ เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า “เป็นพัฒนาการของการตลาดในอนาคต ที่จะเกิดขึ้นได้ เมื่อบริษัทนั้น ๆ มีการทำการตลาดส่วนใหญ่ ด้วยวิธีการผ่านช่องทางสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลถือเป็นสื่อที่มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดในสมัยใหม่ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า ได้แบบสองทาง (Two-Way Communication) และได้อย่างต่อเนื่อง แบบเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนและในแต่ละครั้ง ถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เสมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูล รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับแบบเรียลไทม์ โดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางจากระบบฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Reitzen, 2007)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3, 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น

ในสินค้าหรือโดยี้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ถ้อยแถลงแนวความคิด 5 ประการ ดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานตระหนักว่า บุคคลจะมีการเก็บสะสมข้อมูลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาและข้อมูลที่ได้สะสมไว้จะนำออกมาใช้ และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ และนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ มาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

2) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) กระบวนการจะเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่ใช่การเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ (Starts with the Customer, not the Product) โดยจุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการสื่อสารที่จะทำให้ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ถึง ข้อมูล และ ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยวิธีการ คือ การเริ่มต้นจากการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีลูกค้าต้องการ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงจะย้อนกลับไปศึกษาถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ จากนั้นจึงจะระบุโครงสร้างของข้อมูลและข่าวสาร ที่จะใช้ในการติดต่อกับผู้รับข่าวสาร อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาด

3) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ถือเป็นพยายามในการค้นหาวิธีการที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยการใช้ทั้งคน และการที่จะใช้สื่อ (Uses non-media and media) โดยการเริ่มต้นจากจุดที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ (มีความเป็นตัวของตัวเอง) ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน Integrated Marketing Communication มีด้วยกัน 7 ประการ โดยการเริ่มต้นที่การเก็บข้อมูลของลูกค้าเฉพาะบุคคลไว้ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลที่มีความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล จะทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้

- ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User)
- ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง (Competitive User)

- ลูกค้าที่เปลี่ยนตราสินค้าจากตราสินค้าอื่นมา (Swing User)

โดยส่วนสำคัญของ Integrated Marketing Communication อีกประการหนึ่ง คือ การเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และทราบว่าลูกค้าคิดอย่างไร เกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าในเครือข่ายของตราสินค้านั้น (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะใช้ในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วย ข้อมูลนี้ จะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของสินค้าให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้แต่ละคน แล้วจึง กำหนดเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคแบบสองทาง (Creates two-way communication with customer) โดยมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองด้านพฤติกรรม ลูกค้า ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าผ่านการสื่อสารนี้

ด้วยทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) ผ่านช่องทางการค้าแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Integrated Marketing Communication) ได้ศึกษาทางด้านการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลในมุมมองของการทำกลยุทธ์ และได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไว้ว่า คือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการ สื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่า จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า “เป็นวิวัฒนาการของการตลาดแบบเดิม ไปสู่การตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง สื่อสารดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้ทรัพยากรตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดในสมัยนี้สามารถสื่อสาร แบบสองทาง (Two-Way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูล ต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็น ประโยชน์กับลูกค้าต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเสมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่ง การ ในประเด็นนี้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูล รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับแบบเรียลไทม์โดยตรง จากลูกค้า มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคใน โอกาสต่อไปในอนาคต” ซึ่งวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางจากระบบ ฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกคามี ความเป็นส่วนตัว และใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด (Reitzen, 2007)

ในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ วัน โดยมีค่าเฉลี่ยการเข้าใช้งานออนไลน์ต่อสัปดาห์ เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อโทรทัศน์ และการเลือกดูวิดีโอออนไลน์เฉพาะรายการที่สนใจ ในปี 2012 แสดงตัวเลขไว้ว่ามีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้าน ครั้ง และเฟซบุ๊กยังเป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยมที่มีผู้เข้าใช้มากที่สุดถึง 18 ล้านคน หรือคิด เป็นร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับการใช้ Twitters (10%) และ Instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการ โพสต์ข้อความ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 ใช้บริการเฟซบุ๊กผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ เคลื่อนที่

จากแนวโน้มนี้ ทำให้ภาคธุรกิจมีการปรับใช้งานสื่อดิจิทัล ในการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูด ผู้บริโภค ที่ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้สินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบอกต่อ การภักดี และปกป้อง ต่อตราสินค้าอีกด้วย โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ การใช้ วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง ส่วนร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก สองส่วนหลังนี้ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ (“Mega digital marketing trend”, 2011)

Kotler & Keller (2012) กล่าวถึง รูปแบบของการตลาดไว้ว่า รูปแบบของการตลาด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับตลาด ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตสินค้าจะส่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงการ สื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณาไปยังตลาด ในทางกลับกันผู้ผลิตสินค้าก็จะได้รับเงินและข้อมูลต่าง ๆ จากผู้บริโภคสินค้า เช่น ทรรศนคติ ด้วยเช่นกัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการหรือการสื่อสารที่บริษัท หรือองค์กรสร้างขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือก สินค้าหรือบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวของ ผู้บริโภคเอง การที่จะดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะต้องโน้มน้าว ผู้บริโภคให้เชื่อว่า สินค้าหรือการบริการมีคุณสมบัติที่ไม่สามารถหาได้จากบริษัทหรือองค์กรอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดี จึงจะสามารถบอกกับผู้บริโภคได้ว่าสินค้าและบริการของ บริษัทนี้มีความน่าสนใจมากกว่าของบริษัทอื่น ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) จึง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการตลาด 3.0 ที่เป็นยุคแห่งความผูกพันการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ ๆ จึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณา

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเรียบเรียงและประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) และแนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล ของ รันยวิช วิเชียรพันธ์ (2557); อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) และ Wertime & Fenwick (2008) ที่ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารการตลาด ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความ หลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชนร์ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมี หลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์ต่อบน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย (Social Media Advertising) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย (Social Media Sales Promotion) การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Public Relation) และการขายผ่านสื่อสังคม เครือข่าย (Social Media Selling) ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Advertising)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการ สื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสอย่างมากในการ ทำธุรกิจ ทั้งการลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่กระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งยังสร้างโอกาส ให้ธุรกิจรายย่อยสามารถก้าวมาเป็นที่ยู่งักและขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่ การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่ยู่งัก โดยทั่วไปมีหลากหลายช่องทาง ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรมส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่ ออกใหม่ให้แก่เพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน โดยผู้ที่สามารถบอกกล่าวถึงข้อดีและ ส่งผ่านข้อความดังกล่าวได้มากที่สุด จะได้รับคูปองส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกิจกรรม ดังกล่าวนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ออกใหม่แล้ว แต่ยังเป็นวิธีการโฆษณา สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่มีประสิทธิผลด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือในโฆษณา เกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรงนี้น้อยลง ต่างจากการบอกกล่าว

โดยตรงจากผู้คนในชุมชนออนไลน์โดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากกว่า แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอยกช่องทางที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1) โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)

คือ ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมกันทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้เช่น การเขียนข้อความ บอกล่า เรื่องราว แจ้งข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น โปสต์รูปภาพ โปสต์วิดีโอ หรือการพูดคุยผ่าน กระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) เป็นต้น โฆษณาขายของบนเฟซบุ๊กเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะไม่ต้องมีหน้าร้าน และเปิดร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว ไม่ต้องลงทุนมากก็สามารถเพิ่มลูกค้าได้จากการโฆษณาขายของทางนี้ เช่น การโปสต์โฆษณาขายของแบบตรง ๆ อย่างเดียว เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดหรือรู้สึกโดนยัดเยียดการขาย อาจจะโปสต์ขายของสลับกับโปสต์ให้สาระความรู้อื่น ๆ เพื่อให้คอนเทนต์ในเพจมีความหลากหลายและดึงดูดคนให้สนใจจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นจะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในเพจ นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย เป็นต้น (“4 เทคนิคโฆษณาขายของบนเฟซบุ๊ก”, 2562)

2) โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page Advertising)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ หนึ่งในคุณสมบัติของเฟซบุ๊ก ที่มีไว้เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิด ความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน หรือสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการ เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นช่องทางในการสร้างชุมชนสำหรับกลุ่ม ผู้บริโภคที่ทำได้ง่ายและช่วยประหยัดงบประมาณ อีกทั้งการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (“4 เทคนิคโฆษณาขายของบนเฟซบุ๊ก”, 2562) นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้หลายหลาก เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทาง ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เช่น สร้างความเคลื่อนไหวในเพจสม่ำเสมอ การโปสต์หรืออัปเดตข้อมูลในเพจอยู่ตลอดเวลาทำให้คนเห็นในหน้าฟีดเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการคลิกเข้ามาดู ซึ่งนำไปสู่การสนใจซื้อได้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

3) โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram Advertising)

อินสตาแกรม คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีความสามารถในการจัดเก็บรูปที่ถ่ายไว้ในคลังรูปภาพ (Gallery) และการนำวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงาม สามารถแชร์รูปภาพให้เพื่อน ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ เช่น Twitter Facebook Foursquare และ Tumblr เป็นต้น จุดเด่น

ที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเป็นจำนวนมาก มีการตอบสนองที่สวยงาม อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรม คือ การเล่าเรื่องราวผ่านภาพ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสามารถสร้างผลลัพธ์และเข้ากับประสบการณ์การใช้งานโดยรวมของแพลตฟอร์ม ดังนั้นในการสื่อสารตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมนั้น ผู้ใช้งานของแบรนด์ ควรมีรูปแบบและสไตล์ที่สม่ำเสมอ แต่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของแบรนด์ นำเสนอความเป็นแบรนด์ และควบคุมการสื่อสารของแบรนด์ให้มีความสม่ำเสมอผ่านแคมเปญต่าง ๆ โดยการสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์กันผ่านรูปภาพและวิดีโอ เช่น การใช้โทนสีที่สื่อถึงแบรนด์ การจัดวางองค์ประกอบภาพ หรือสไตล์ของรูปภาพที่จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และให้กล่าวถึงแบรนด์อย่างแนบเนียน เช่น @airasia และ @chobaniau ซึ่งเป็นตัวอย่างที่นำเสนอความเป็นแบรนด์ได้อย่างดี เป็นต้น

4) ไลน์แอด (LINE@)

เป็นแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้สามารถสร้างช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเชิงส่วนบุคคล และเชิงธุรกิจได้ตรงถึงเป้าหมายอย่างง่าย บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า และติดต่อทางด้านธุรกิจกับผู้ใช้งานไลน์ได้ ด้วยการส่งข้อความสนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับสมาชิกที่ได้กดติดตามบัญชี LINE@ รวมถึงโพสต์บนไทม์ไลน์และหน้าโฮมเพจ

5) การส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Media Sales Promotion)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในสื่อสังคมออนไลน์นอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการแล้ว ก็ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการโพสต์ หรือส่งข้อความโปรโมชั่นสินค้า หรือบริการจำนวนเกินความพอดีให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อาจสร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าบอกลืงเป็นสมาชิกในที่สุด ฉะนั้นการโพสต์หรือส่งข้อความโปรโมชันนั้น ควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรมหรือประวัติการบริโภคในอดีตของลูกค้า นั้น ๆ รวมไปถึงการเลือกจังหวะในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การสร้างตัวสินค้าหรือบริษัทให้เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งบนสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอาจแนะนำสินค้า พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย เพื่อจูงใจให้มีการเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการพูดคุย ตอบข้อซักถาม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าควบคู่ไปด้วย หรืออาจอยู่ในลักษณะการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมได้ตลอดเวลา

6) การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม (Social Media Public Relation)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมากกว่า การโฆษณาขายสินค้า เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ในปัจจุบันช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) และอันดับที่สาม คือ ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีบทความบล็อกต่าง ๆ (Blog Post) รูปภาพและอินโฟกราฟิก (Images/Infographics) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ไฟล์เสียง (Audio/Podcast) นอกจากนี้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทำงานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณาแบบดั้งเดิม จะพบว่า มีข้อดีมากกว่าหลายด้าน เช่น สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีมากกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า และผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

7) การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Selling)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อนำมาใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า การทำธุรกิจกับการตลาดเป็นของคู่กัน กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่เราคุ้นเคยกันดี คือ การใช้สื่อโฆษณา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนไหว โบรชัวร์หรือบิลบอร์ด ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคนานา จนกระทั่งอินเทอร์เน็ตมาถึง และสื่อสังคมออนไลน์กำเนิดขึ้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ SMM (Social Media Marketing)

ก็กลายเป็นช่องทางที่เข้ามาแทนที่และกำลังได้รับความนิยมสูงสุดในตอนนี้ ซึ่งการจะเป็นผู้นำตลาด ผู้ประกอบการต้องรู้แนวโน้มของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ ทำให้คนส่วนใหญ่จะเข้าถึงได้ง่ายแล้ว และมีสถิติการใช้งานที่สูงตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้เกิดผลดีในการทำ Social Media Marketing คือ การเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัว โดยที่เจ้าของกิจการสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรงเมื่อย้อนกลับไปไปที่การตลาดแบบยุคดิจิทัล (Digital Marketing) จะทำให้เราสามารถนี้ภาพตามได้อย่างง่ายดาย นั่นคือ Digital Marketing: การตลาดออนไลน์ -> Digital Media: สื่อบนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งหมด -> Social Media Marketing: การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยรวมแล้วหมายความว่า Social Media Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทั้งหลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียล โดยเจ้าของธุรกิจสามารถค้นหา วางแผน กิจกรรม เพื่อนำบริการเหล่านี้มาเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจของตัวเอง

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถนำมาใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยจะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอนมีการผสมผสานสื่อในหลากหลายรูปแบบ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที สอดคล้องกับแนวความคิดองค์ประกอบของ IMC

นอกจากนั้นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการและราคาของผู้ขายแต่ละรายและการซื้อขาย รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จะเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาใช้การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลแทนรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเริ่มจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการเพิ่มการยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์รวมถึง

การกระตุ้นให้เกิดธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ในการขายสินค้า และบริการผ่านเว็บโดยตรงสำหรับการตลาดผ่านสื่อโซเชียล มีวัตถุประสงค์คือการเพิ่ม Like Share และ Talking About สำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียล จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อโซเชียล สร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย และการสรรหา เนื้อหาสำหรับการโพสต์ และวางแผนโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ได้แก่ การตลาดผ่านอีเมล ทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชันจากเจ้าของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย สมาร์ทโฟน เพิ่มศักยภาพในการทำตลาดเจาะลูกค้าทั้งวงกว้างและแบบตัวต่อตัว และยังมีการทำการตลาดผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ สร้าง Brand Experience ผ่าน Brand Application ใน Mobile Application โดยแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมและ Application ต่าง ๆ โดยการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าหรือบริการฟรีดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างแนวทางการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภค

Kotler (2000, pp. 176-178) ได้กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจและการรับรู้ ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าถึงบุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค จะสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค ความตระหนักถึงการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543, หน้า 26) หรือการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมิน และเลือกตราซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 198) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งโมเดลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชูชัย สมितिกร (2554, หน้า 120) กล่าวว่า วัฏจักรก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น

2.3.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

Kotler (2000) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ จากทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ถือเป็นอีกกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เป็นกระบวนการเริ่มต้น ที่ผู้บริโภคยอมรับว่าตนเองกำลังมีปัญหา และตระหนักถึงความต้องการสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็น หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว จะต้องพยายามเพื่อหาข้อมูลของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แหล่งด้วยกัน ดังนี้

- ข้อมูลจากแหล่งบุคคล ได้แก่ การบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนจากที่ทำงาน เป็นต้น
- ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น
- ข้อมูลจากสาธารณะ ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือประกันทั้งสองอย่างก็ได้

4) การซื้อสินค้า (Purchase Action)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวสินค้า ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation)

หลังการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก เขาจะซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในคราวต่อไป โดยต้องเริ่มกระบวนการต่าง ๆ ใหม่จนกว่าเขาจะแก้ปัญหาได้

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณสุตา บุษบา (2557) ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเลือกได้ ผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทเกมบนสมาร์ตโฟน การศึกษาดังกล่าวพบว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการส่งเสริมหรือมีกลยุทธ์ธุรกิจที่แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าและรายได้ให้ตรงตามเป้าหมาย ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อนำมาใช้ร่วมตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์หลัก สร้างเอกลักษณ์ของร้านให้เป็นที่รู้จักและจดจำแก่ลูกค้า สร้างจุดขาย เช่น สร้างมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าและคุณภาพของรสชาติอาหารให้มีความสม่ำเสมอ การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็ว เลือกว่าวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารอย่างดี เพื่อสร้างความแตกต่างให้กิจการ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แผ่นพับ มีการฝึกอบรมพนักงาน และควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอถึงรสชาติของอาหารและคุณภาพของการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการบริการเพิ่มเติม จากผลการวิจัยข้างต้น โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ สามารถนำวิธีการดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2556) ศึกษาถึงปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟ แบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 320 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

มุขานกร โยธะวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิทัศน์ ทองคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ใน เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไขว่เกิล (Google) ในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ คือ ด้านการผ่อนคลาย เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ด้านการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง และด้านการดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์จากกูเกิล (www.google.com) ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์

บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุด เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ การนำเสนอสินค้าหรืออาหารที่ขาย ส่วนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถใช้

สื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่า มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing) กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption) กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ โดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2.5 สมมติฐานของงานวิจัย

จากศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557; เสรี วงษ์มณฑา, 2540; อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554 และ Wertime & Fenwick, 2008) กับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) (Kotler, 2000) สามารถกำหนดสมมติฐานของวิจัยการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.5.1 การโฆษณาผ่านสื่อเครือข่าย (Social media Advertising) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อเครือข่าย (Social media Sales Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย (Social media Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.4 การขายโดยพนักงานผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Personal Selling) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ ณ ปัจจุบันกิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมทาง Food Truck ไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่มีการเน้นที่มุ่งเน้นหรือ Focus ในเรื่องนี้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยสังเคราะห์และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

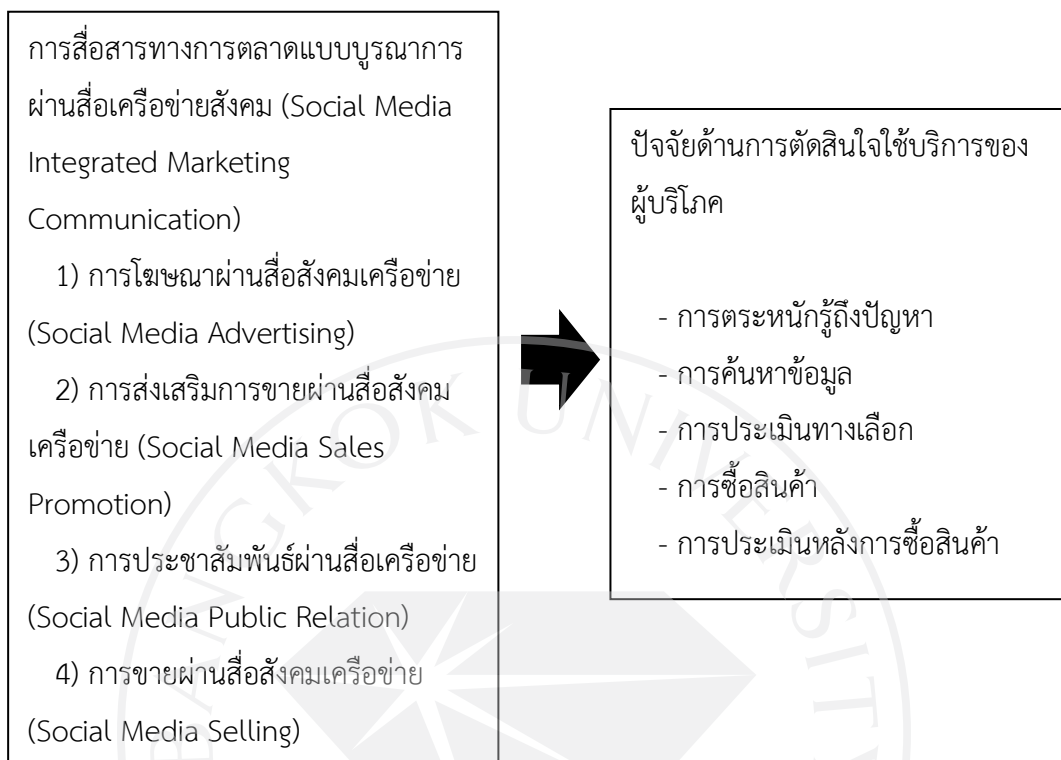
2.6.1 ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557; เสรี วงษ์มณฑา, 2540; อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554 และ Wertime & Fenwick, 2008) ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย (Social Media Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย (Social Media Sales Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Public Relation)
- 4) การขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย (Social Media Selling)

2.6.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) (Kotler, 2000) ประกอบด้วย

- 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การซื้อสินค้า
- 5) การประเมินหลังการซื้อสินค้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรม และการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการธุรกิจร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เขตกรุงเทพมหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งนี้มีระเบียบและวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการศึกษา โดยทำตามลำดับขั้นตอนการศึกษาไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมวางแผนการดำเนินการ

ขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา กรอบแนวคิดของการศึกษา คำนิยามศัพท์เฉพาะ ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการ

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นแบบสอบถามที่นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็นและได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนการกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการศึกษา

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการจัดทำกรรงานรายงานผลการศึกษา จากการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและการจัดทำข้อเสนอแนะ การจัดพิมพ์รูปเล่ม และการนำเสนอบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อพิจารณาอนุมัติ

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 ที่ใช้กลุ่มนี้เพราะเป็นลูกค้าเป้าหมายของ Food Truck เป็นเจนเนอร์เรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ และมีจำนวนประชากรกลุ่ม Gen Y อยู่เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ประมาณ 6 ล้านคน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) โดยคนกลุ่มนี้ มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ชอบความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศไทยเราอีกด้วย ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

3.2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ว่าเป็นลูกค้าของร้าน 19 Burger ร้าน 4 WHEEL BBQ และ ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เพราะว่า 3 ร้านเป็นร้านได้รับความนิยม 3 ลำดับแรกของธุรกิจร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลต้องเป็นประชากรที่ร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด Social Media Integrated Marketing Communication ที่ทางร้านอาหารเคลื่อนที่ ได้เลือกใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค จึงรวมกลุ่มกันในนาม “ฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย)” เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของสมาชิก ทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลและความรู้ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิก (ฟู้ดทรัคคลับ, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางหลักสำหรับการทำการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าอีกด้วย โดยร้าน 19 Burger

ร้าน 4WHEEL BBQ และร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เป็นหนึ่งในสมาชิกฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย) ที่ประสบความสำเร็จในทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยได้ขึ้นชื่อว่าเป็น 1 ใน 7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ที่ต้องมารับประทานเมื่อมาประเทศไทย มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังนี้

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ AnswerCheezebkk <https://www.facebook.com/answercheezebkk> มีสมาชิกจำนวน 11,327 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

2) อินสตาแกรมของร้านอาหาร โดยใช้ชื่ออินสตาแกรม AnswerCheezebkk <https://www.instagram.com/answercheezebkk/> มีสมาชิกจำนวน 1,837 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2561)

3) ไลน์แอทของร้านอาหาร โดยใช้ชื่อไลน์แอท @AnswerCheezebkk ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 191 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2560) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหา คือ เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2561

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ที่มีปลายปิด และวิธีดีโอภาพประกอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประกอบด้วยคำถามในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึงมาก

คะแนน 3 หมายถึงปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงน้อย

คะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นมา การใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 40 ชุดนี้ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) และหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาอีกคั้งหนึ่ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงทั้งฉบับเป็น .818

สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) คั้งนี้ มีการพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) อยู่ในระดับที่เหมาะสม ดังนั้นเครื่องมือสำหรับการวิจัยคั้งนี้จึงมีคุณภาพอยู่ในระดับสูงขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการวิจัยคั้งนี้ได้เหมาะสม

การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ใช้วัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมโดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึงมาก

คะแนน 3 หมายถึงปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงน้อย

คะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ตัวเลือกโดยที่คะแนนทั้งหมดจะกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ของผู้ทำการวิจัยเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ (วิชิต อุ๋อัน, 2550) การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จาก

$$\text{สูตร} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น ค่าที่อยู่ระหว่าง 4.21–5.00 จะแปลค่าว่า มีผลมากที่สุด
 3.41–4.20 จะแปลค่าว่า มีผลมาก
 2.61–3.40 จะแปลค่าว่า มีผลปานกลาง
 1.81–2.60 จะแปลค่าว่า มีผลน้อย
 1.00–1.80 จะแปลค่าว่า มีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น ค่า Reliability

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่า Cronbach's Alpha ของ 40 ข้อ	ค่า Cronbach's Alpha ของ 400 ข้อ
ตัวแปรต้น			
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)	15	0.878	0.912
1) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย	5	0.805	0.902
2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคม เครือข่าย	5	0.773	0.942
3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย	5	0.718	0.934
ตัวแปรตาม			
การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	10	0.878	0.936
รวมแบบสอบถามทั้งหมด	25	0.818	0.922

จากตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ผลของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยนำผลคำตอบจากคำถามที่เก็บข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากคำถาม การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค รวมแบบสอบถามทั้งหมด ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามทั้งหมดดังกล่าว มีค่าระดับสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บ

ข้อมูลจริง สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด นำผลคำตอบจากคำถามที่เก็บข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามทั้งหมดดังกล่าวมีค่าระดับสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคณิตศาสตร์ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 4 มาหาค่าความถี่ร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) นำแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 3 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลงความหมายของข้อมูลในการวัดกลยุทธ์ทางการตลาด

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช่โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีคำบรรยายประกอบ

ใช้สูตรการคำนวณ ร้อยละ คือ
$$\frac{\text{คะแนนที่ได้} \times 100}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) เพื่อแสดงข้อมูลการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าร้านขายอาหารเคลื่อนที่ มีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในชุดข้อมูล
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินความพึงพอใจทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

1) การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Model) สมการถดถอยเชิงตรงในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y	แทน	ตัวแปรตาม
α	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
ε	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่าง

ระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ \hat{Y}

2) การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_n X_{in} + e_i \quad i=1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	X_1	แทน	การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย
	X_2	แทน	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย
	X_3	แทน	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย
	Y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย
	β_2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคม
เครือข่าย	β_3	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่าง

ระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ \hat{Y}

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	28.2
หญิง	287	71.8
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	98	24.5
20 ปี-น้อยกว่า 30 ปี	102	25.5
30 ปี-น้อยกว่า 40 ปี	162	40.5
40 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	154	38.5
ปริญญาตรี	148	37.0
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	151	37.8
สมรส	126	31.5
หย่า	78	19.5
หม้าย	45	11.2
รวม	400	100.0
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	154	38.5
15,000 บาท-น้อยกว่า 30,000 บาท	103	25.8
30,000 บาท-น้อยกว่า 60,000 บาท	50	12.5
60,000 บาทขึ้นไป	93	23.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
ข้าราชการ	91	22.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.2
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	120	30.0
3 คน	68	17.0
4 คน	211	52.8
5 คน	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุ 30 ปี–น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอายุ 20 ปี–น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพหย่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสถานภาพหม้าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมารายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท–น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และรายได้ส่วน

บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท-น้อยกว่า 60,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อาชีพข้าราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	จัดลำดับ
การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย				
1. ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านทางเครือข่ายสังคมอยู่เสมอ	4.12	0.68	มาก	3
2. ผู้บริโภคเห็นภาพของการนำเสนออาหารหรือบรรยากาศร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สามารถจูงใจผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	4.30	0.72	มากที่สุด	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	จัดลำดับ
3. ผู้บริโภคเห็นภาพอาหารที่สวยงามทำให้รู้สึกอยากลองชิมร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	3.99	0.73	มาก	4
4. ผู้บริโภคเห็นผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านสื่อสังคมเครือข่ายสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะไปใช้บริการบ้าง	3.96	0.76	มาก	5
5. ผู้บริโภคเห็นดาราหรือเน็ตไอดอลรีวิวร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านนั้น	4.35	0.75	มากที่สุด	1
รวม	4.14	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญผู้บริโภคเห็นดารา หรือเน็ตไอดอลรีวิวร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านนั้นเป็นอันดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.35 ผู้บริโภคเห็นภาพของการนำเสนออาหารหรือบรรยากาศร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สามารถจูงใจผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นอันดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.3 ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านทางเครือข่ายสังคมอยู่เสมอ เป็นอันดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 ผู้บริโภคเห็นภาพอาหารที่สวยงามทำให้รู้สึกอยากลองชิมร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นอันดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้บริโภคเห็นผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านสื่อสังคมเครือข่ายสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะไปใช้บริการบ้าง เป็นอันดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 และผลรวมปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา

การผ่านสื่อเครือข่ายสังคม จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	จัดลำดับ
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย				
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # ใน Instagram สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.09	0.82	มาก	2
2. การมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ใน Social Media สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปทดลองใช้	4.25	0.79	มากที่สุด	1
3. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิกย้ายเดือนให้ผู้บริโภคยังคงกลับไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	3.56	0.81	มาก	5
4. ใช้สิทธิพิเศษจากการ Scan QR code ในเครือข่ายสื่อสังคมเพื่อรับสิทธิกินฟรี 1 อย่างภายในร้านสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปใช้บริการขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	3.90	0.81	มาก	3
5. เมื่อมีกิจกรรมกด Like and Share แล้วได้ค่าส่วนลดอาหารผู้บริโภคก็จะร่วมสนุกเพื่อที่จะได้ส่วนลด	3.78	0.89	มาก	4
รวม	3.92	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ใน Social Media สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปทดลองใช้เป็นอันดับที่ 1 ระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # ใน Instagram สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเป็นอันดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.09 ใช้สิทธิพิเศษจากการ Scan QR Code ในเครือข่ายสื่อสังคมเพื่อรับสิทธิกินฟรี 1 อย่างภายในร้าน สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปใช้บริการขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นอันดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.9 เมื่อมีกิจกรรมกด Like and Share แล้วได้ค่าส่วนลดอาหารผู้บริโภคก็จะร่วมสนุกเพื่อที่จะได้ส่วนลดเป็นอันดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.78 การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ย้ำเตือนให้ผู้บริโภคยังคงกลับไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นอันดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.56 และผลรวมปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม จำแนกตามการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	จัดลำดับ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย				
1. ผู้บริโภคไปเจอข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน Blog ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	4.10	0.83	มาก	3
2. สมาคม Food Truck Club มีการอัพ Clip หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media ในการแนะนำร้านทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะไปร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) มากขึ้น	4.16	0.84	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	จัดลำดับ
3. สมาคม Food Truck Club ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ในการเปิดบูทในสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะไปใช้บริการตามที่ Facebook Update	4.31	0.83	มากที่สุด	1
4. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการรีวิวใน Web Pantip แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	3.89	0.83	มาก	4
5. เมื่อผู้บริโภคเห็นการ Update และการบอกต่อร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในสื่อสังคมเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคอยากไปทดลองกิน	3.59	0.81	มาก	5
รวม	4.01	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสมาคม Food Truck Club ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ในการเปิดบูทในสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะไปใช้บริการตามที่ Facebook Update เป็นอันดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.31 สมาคม Food Truck Club มีการอัป Clip หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media ในการแนะนำร้าน ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะไปร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) มากขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้บริโภคไปเจอข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน Blog ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นอันดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.1 ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการรีวิวใน Web Pantip แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นอันดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อผู้บริโภคเห็นการ Update และการบอกต่อร้านอาหาร

เคลื่อนที่ (Food Truck) ในสื่อสังคมเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคอยากไปทดลองกิน เป็นอันดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.59 และผลรวมปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.01

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	จัดลำดับ
1. เมื่อผู้บริโภคหิวร้านอาหารเคลื่อนที่ Food Truck จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เลือกรับประทาน	3.81	0.87	มาก	5
2. ถ้าผู้บริโภคนึกถึงร้านที่มีความสะดวกสบาย ร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จะเป็นหนึ่งในทางเลือกในใจเสมอ	3.86	0.82	มาก	4
3. เมื่อผู้บริโภคอยากได้อาหารที่มีความแปลกใหม่ สะดวกรวดเร็วเหมาะกับ Life Style ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะนึกถึงร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)	4.17	0.88	มาก	2
4. ทุกครั้งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแปลกใหม่อยู่เสมอ	3.38	0.76	ปานกลาง	10
5. ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านทาง Social Media	3.59	0.78	มาก	8
6. ผู้บริโภคมักจะถามคนใกล้ชิดหรือคนรอบตัว ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	3.43	0.83	มาก	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	ความหมาย	จัดลำดับ
7. ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่จะตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพและราคาบ้านก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ	3.66	0.77	มาก	7
8. เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลครบถ้วนแล้วเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผู้บริโภคก็มีความมั่นใจและไม่ลังเลที่จะไปใช้บริการ	3.75	0.77	มาก	6
9. ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่มีความชื่นชอบในร้านอาหารแบบประเภทร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) และผู้บริโภคก็กลับไปใช้บริการอยู่เสมอ	3.89	0.82	มาก	3
10. เมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านใดร้านหนึ่ง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ ผู้บริโภคจะแนะนำต่อให้คนอื่นอยู่เสมอ	4.26	0.85	มากที่สุด	1
รวม	3.80	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านใดร้านหนึ่ง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ ผู้บริโภคจะแนะนำต่อให้คนอื่นอยู่เสมอเป็นอันดับที่ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อผู้บริโภคอยากได้อาหารที่มีความแปลกใหม่สะดวกรวดเร็วเหมาะกับ Life Style ผู้บริโภคจะนึกถึงร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่มีความชื่นชอบในร้านอาหารแบบประเภทร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) และผู้บริโภคก็กลับไปใช้บริการอยู่เสมอเป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 ถ้าผู้บริโภคนึกถึงร้านที่มีความสะดวกสบาย ร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จะเป็นหนึ่งในทางเลือกในใจเสมอเป็นอันดับที่ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย

3.86 เมื่อผู้บริโภคหิว ร้านอาหารเคลื่อนที่ Food Truck จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เลือกรับประทาน เป็นอันดับที่ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลครบถ้วน แล้วเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผู้บริโภคก็จะมี ความมั่นใจและไม่ลังเลใจที่จะไปใช้บริการเป็นอันดับที่ 6 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.75 ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพและราคา ร้าน ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับที่ 7 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านทาง Social Media เป็นอันดับที่ 8 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.59 ผู้บริโภคมักจะถามคนใกล้ชิดหรือคนรอบตัว ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับที่ 9 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.43 ทุกครั้งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแปลกใหม่อยู่เสมอเป็นอันดับที่ 10 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.38 และผลรวมปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.80

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอดพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติของตัวแปร ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ที่ใช้ทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	การตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่				
	B	SE (b)	B	t	p-value
ค่าคงที่	0.958	0.186		5.152	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย	0.140	0.022	0.267	6.819	0.000
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย	0.279	0.043	0.296	6.497	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย	0.461	0.046	0.464	10.116	0.000
r = 0.710a, R ² = 0.504, Adjusted R ² = 0.5, F = 133.961, p-value = 0.000					

การโฆษณาผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Advertising) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

H₀: การโฆษณาผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Advertising) ไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: การโฆษณาผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Advertising) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ค่าคงที่ มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ค่าคงที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคม

เครือข่ายที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค่า Beta เท่ากับ 0.267 จากสมการจะเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่ายที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.267 ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนโดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถการทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมได้อีกร้อยละ 50

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Sales Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอตกพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : การส่งเสริมการขายผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Sales Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการขายผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Sales Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า

ค่าคงที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าคงที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่ายที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค่า Beta เท่ากับ 0.296 จากสมการจะเห็นว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่ายที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.296 ในทิศทางเดียวกัน

สามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน โดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถการทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมได้อีกร้อยละ 50

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย (Social media Public Relation) ไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย (Social media Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า

ค่าคงที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าคงที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค่า Beta เท่ากับ 0.464 จากสมการจะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.464 ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน โดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถการทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมได้อีกร้อยละ 50 มีเพียง 3 ตัวแปร คือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ($p = 0$, $\beta = 0.267$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ($p = 0$, $\beta = 0.296$) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย ($p = 0$, $\beta = 0.464$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน

ขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = 0.958 ค่าคงที่ของสัมประสิทธิ์ถดถอย +0.14 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย +0.279 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย +0.461 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.5, r = 0.710, F = 133.961, p\text{-value} = 0.000$$

จากสมการจะเห็นว่า ปัจจัย การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Advertising) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Sales Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media Public Relation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด เพื่ออธิบายข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเพศหญิง อายุ 30 ปี-น้อยกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องผู้บริโภคเห็นดารหรือเน็ตไอดอลรีวิวร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านนั้น การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ใน Social Media สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปทดลองใช้ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องสมาคม Food truck Club ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ในการเปิดบูทในสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะไปใช้บริการตามที่ Facebook Update

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านใดร้านหนึ่ง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ ผู้บริโภคจะแนะนำต่อให้คนอื่นอยู่เสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแปลกใหม่อยู่เสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผลรวมปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานมีเพียง 3 ตัวแปร คือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนโดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ ร้อยละ 71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่

สามารถการทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมได้อีก ร้อยละ 29 ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = 0.958 ค่าคงที่ของสัมประสิทธิ์ถดถอย $+0.14$ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย $+0.279$ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย $+0.461$ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.5, r = 0.710, F = 133.961, p\text{-value} = 0.000$$

จากสมการจะเห็นว่า ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากการการศึกษา เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกับสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านค้าอาหารต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละธุรกิจร้านค้าอาหารจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (Communications Hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง ธุรกิจร้านค้าอาหารที่ประสบผลสำเร็จ จึงต้องเป็นธุรกิจร้านค้าอาหารมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบ และจะต้องสร้างสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภคตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้น จึงจะประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามแม้ว่าแนวความคิดของ IMC จะได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบันแต่ในทางปฏิบัติยังไม่ความยุ่งยากอยู่มาก ปัญหาสำคัญที่สุดก็คือ องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ได้อยู่ในที่เดียวกัน แต่อยู่ต่างแผนกแยกจากกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการประสานงานดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น การแก้ปัญหาเพื่อให้การใช้

IMC ให้ได้ผลอย่างแท้จริง จำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งยังไม่มีที่ใดเคยทำมาก่อน ซึ่งสอดคล้องงานของ บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่การนำเสนอสินค้า หรือ อาหารที่ขาย ส่วนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่า มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing) กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption) กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเอง

5.2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผ่านทดสอบกับตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่ายส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย และส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก การสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเสมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้า และบริการโดยอาศัยช่องทางจากระบบฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดซึ่งสอดคล้องงานของ นิทัศน์ ทองคำ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหาร บนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการค้นหาร้านอาหาร บนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน

(Google) ในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีผลการศึกษา พบว่า การนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์โดยรวม เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ส่วนการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ คือ ด้านการผ่อนคลายเกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ใน ระดับสูง รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ด้านการเชื่อมโยง ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง และด้านตารางเอกลักษณ์ของบุคคล เกณฑ์การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์จากกูเกิล (www.google.com) ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์

5.2.3 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก โดยที่การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่ายทำให้สามารถรับรู้ ในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น และเมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถจูงใจและโน้มน้าวความสนใจจนเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยผ่านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ด้วยวิธีการให้ดาราร หรือเน็ตไอดอลมาวิวร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากไปใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านนั้น เรียกว่า วิธีการปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องงานของ มุชากร โยระวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แล้วมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่การจัดกิจกรรมทางการ

ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อสินค้าเร็วขึ้นและมากขึ้น นอกจากนี้การการมีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ใน Social Media สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปทดลองใช้ สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทัศน์ ทองคำ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กูเกิล (Google) ในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์จากกูเกิล (www.google.com) มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ ในด้านส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย โดยเฉพาะการการมีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ใน Social Media

5.2.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายที่ส่งผลกระทบต่อกระตุ้นใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาคม Food truck Club ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ในการเปิดบูทในสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะไปใช้บริการตามที่ Facebook Update ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจในสินค้ามากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องทำให้ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและเข้าใจในสินค้า เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และการทราบข่าวจากกระดานความคิดเห็นโดยผู้สนใจในเรื่องเดียวกันทั้งทางด้านบวกและลบ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระตุ้นใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟ แบรินด์ไทย แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้าง คุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระตุ้นใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรินด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย

เชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กาแฟ รมนิศึกษาร้านอาหารกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นดังนี้

5.3.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ในการเปิดบูทในสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ควรมีการอัป Clip หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media ในการแนะนำร้าน ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และผู้บริโภคไปเจอข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน Blog ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

5.3.2 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ควรมีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ใน Social Media สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปทดลองใช้ ควรการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # ใน Instagram สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และใช้สิทธิพิเศษจากการ Scan QR code ในเครือข่ายสื่อสังคม เพื่อรับสิทธิกินฟรี 1 อย่างภายในร้าน สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปใช้บริการขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

5.3.3 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ควรให้ผู้บริโภคเห็นตราหรือเน็ตไอดอลรีวิวร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ควรให้ผู้บริโภคเห็นภาพของการนำเสนออาหาร หรือบรรยากาศร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สามารถจูงใจผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) และผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านทางเครือข่ายสังคมอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะว่าร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ได้รับความนิยมอย่างมาก

5.4.2 ในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภค ในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจจะศึกษาเป็นภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพราะปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมแตกต่างกันได้

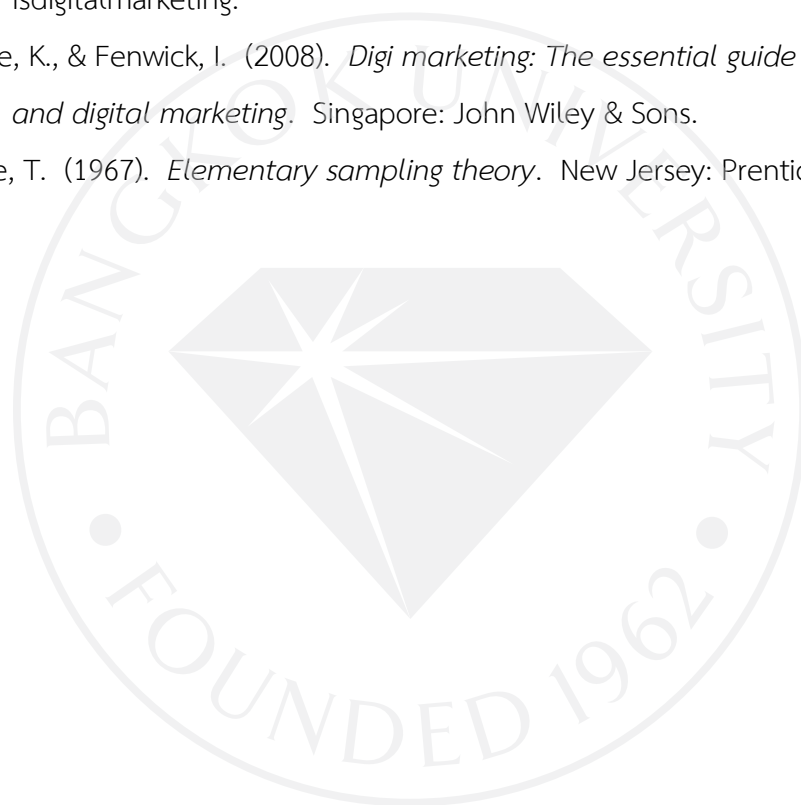


บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). *11 เคล็ดลับการบริหารร้านอาหารอย่างไรไม่ให้เจ๊ง*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/11-เคล็ดลับการบริหารร้าน/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจฟู้ดทรัคเติบโตต่อเนื่อง สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 6,750 ล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ฟู้ดทรัค-ธุรกิจ-เศรษฐกิจไทย-ร้านค้าเคลื่อนที่-ผู้ประกอบการ-ผู้บริโภค>.
- นิพัทธ์ ทองคำ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารบนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2559). *Food truck การลงทุนอย่างฉลาดของ SME*. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_FoodTruck.
- บุญชฎิกา ตั้งอุดมสิริ. (2559). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณสุดา บุษบา. (2557). *โครงการธุรกิจร้านกวยเตี๋ยวเลือกโตผานแอฟฟลิเคชั่นประเภทเกมบนสมาร์ตโฟน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “ฟู้ดทรัค” ธุรกิจดีดลื้อ อู้ฟู่ 1.3 หมื่นล้าน...เตรียมลุย CLMV. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-294329>.

- 푸드ทรัคคลับ. (2559). *푸드ทรัคคลับ (ประเทศไทย) องค์กรเครือข่ายธุรกิจ푸드ทรัค*. สืบค้นจาก <https://www.foodtruckclub.net/>.
- มุขารม โยธะวงษ์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตพล มนต์เสีรวงศ์. (2556). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชิต อุ่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *ศูนย์วิจัยฯ ไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- 4 เทคนิคโฆษณาขายของบนเฟซบุ๊กให้ยอดพุ่ง! (2562). สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/4เทคนิคโฆษณาขายของบนเฟซบุ๊กให้ยอดพุ่ง>.
- AnswerCheezebkk. (2560). *AnswerCheezebkk Facebook fan page*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/answercheezebkk>.

- Food truck เทรนด์ใหม่ในสหรัฐที่กำลังเติบโตและแตกตื่น.* (2559). สืบค้นจาก <http://commercial-on-wheels.blogspot.com/2013/09/food-truck.html>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mega digital marketing trend 2012. (2011). *Positioning*. Retrieved from <https://positioningmag.com/14365>.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. New Jersey: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

การศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

() 1) ชาย () 2) หญิง

2) อายุ ปี

3) สถานภาพ

() 1) โสด () 2) สมรส

() 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ () 4) หม้าย

4) การศึกษา

() 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2) ปริญญาตรี

() 3) สูงกว่าปริญญาตรี () 4) อื่น ๆ ระบุ.....

5) อาชีพ

() 1) นักเรียน/นักศึกษา () 2) ข้าราชการ

() 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4) พนักงานบริษัทเอกชน

() 5) ธุรกิจส่วนตัว () 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 7) อื่น ๆ.....

6) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2) 15,001–25,000 บาท
 () 3) 25,001–35,000 บาท () 4) มากกว่า 35,001 บาท

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้	ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การโฆษณาผ่านสื่อสังคมเครือข่ายอาทิ Facebook, Instagram, Website and Youtube Social Media (Advertising)					
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านทางเครือข่ายสังคมอยู่เสมอ					
2. ท่านเห็นภาพของการนำเสนออาหารหรือบรรยากาศร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สามารถจูงใจท่านไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
3. ท่านเห็นภาพอาหารที่สวยงามทำให้ รู้สึกอยากลองชิมร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)					
4. ท่านเห็นผู้คนที่ใช้บริการร้านอาหาร เคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคม ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจที่ จะไปใช้บริการบ้าง					
5. ท่านเห็นดาราหรือเน็ตไอดอลรีวิวร้าน ขายอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ทำให้ ท่านรู้สึกอยากไปใช้บริการร้านขาย อาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ร้านนั้น					
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเครือข่าย Social Media Sales Promotion					
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Media ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # ใน Instagram สามารถดึงดูดความสนใจ ได้เป็นอย่างดี					
2. การมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ใน Social Media สามารถกระตุ้นให้ ท่านอยากไปทดลองใช้					
3. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ย้ำเตือน ให้ท่านยังคงกลับไปใช้บริการร้านอาหาร เคลื่อนที่ (Food Truck)					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
4. ใช้สิทธิพิเศษจากการ scan QR code ในเครือข่ายสื่อสังคมเพื่อรับสิทธิกินฟรี 1 อย่างภายในร้าน สามารถกระตุ้นให้ท่านไป ใช้บริการขายอาหารเคลื่อนที่					
5. เมื่อมีกิจกรรมกด like and Share แล้วได้ค่าส่วนลดอาหารท่านก็จะร่วม สนุกเพื่อที่จะได้ส่วนลด					
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่าย Social Media Public Relation					
1. ท่านไปเจอข้อมูลเกี่ยวกับร้านขาย อาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใน Blog ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในร้านขาย อาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)					
2. สมาคม Food Truck Club มีการ อัปเดต หรือวิดีโอต่าง ๆ ลงใน Social Media ในการแนะนำร้านทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ทำ ให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นที่จะไปร้านขาย อาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) มากขึ้น					
3. สมาคม Food Truck Club ทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ใน การเปิดบูทในสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับร้าน ขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำ ให้ท่านเกิดความมั่นใจที่จะไปใช้บริการ ตามที่ Facebook Update					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการรีวิว ใน Web Pantip แล้วทำให้ท่านเกิด ความเชื่อมั่นในร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)					
5. เมื่อท่านเห็นการ Update และการ บอกต่อร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในสื่อสังคมเรื่อย ๆ ทำให้ท่าน อยากไปทดลองกิน					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้	ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. เมื่อท่านหิว ร้านอาหารเคลื่อนที่ Food Truck จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เลือก รับประทาน					

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
2. ถ้าท่านนึกถึงร้านที่มีความสะดวกสบายร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จะเป็นหนึ่งในทางเลือกในใจเสมอ					
3. เมื่อท่านอยากได้อาหารที่มีความแปลกใหม่สะดวกรวดเร็วเหมาะกับ Life Style ท่าน ท่านจะนึกถึงร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)					
4. ทุกครั้งที่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ทำให้ท่านรู้สึกถึงแปลกใหม่อยู่เสมอ					
5. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ผ่านทาง Social Media					
6. ท่านมักจะถามคนใกล้ชิดหรือคนรอบตัวก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร					
7. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการท่านมักจะเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพและราคาร้าน ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ					
8. เมื่อท่านมีข้อมูลครบถ้วนแล้วเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ท่านก็จะมีคามมั่นใจและไม่ลังเลที่จะไปใช้บริการ					

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
9. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีความชื่นชอบใน ร้านอาหารแบบประเภทร้านขายอาหาร เคลื่อนที่ (Food Truck) และท่านก็ กลับไปใช้บริการอยู่เสมอ					
10. เมื่อท่านมีความประทับใจใน ร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ร้านใดร้านหนึ่ง ที่ท่านไปใช้บริการ ท่านจะแนะนำต่อให้คนอื่นอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว จีตาภรณ์ วังตาล
อีเมล	iceze2622@hotmail.com
สถานที่ติดต่อ	31/96 ม. 19 ซอย 21 แขวง ศาลาธรรมสพ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนเซนต์ไมเคิล สาขาศิลป์คำนวณ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฐิติภรณ์ สุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 154
ซอย..... ถนน เทอดไท ตำบล/แขวง บางจวน
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202092
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารทางไกลของอาสาสมัครชุมชนด้วยสื่อเคลื่อนที่เชิงสังคม
ที่ส่งผลต่อการจัดสวัสดิการชุมชนอาสาสมัครเคลื่อนที่ (food truck)
ของจังหวัดภูเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สุวิภาวณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร