

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication, Motive, and Health Concious
Affecting Food Truck Purchasing of Consumers in Bangkok



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication, Motive, and Health concious Affecting Food
Truck Purchasing of Consumers in Bangkok



คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจในสุขภาพที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ (Motive) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนได้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.756 ซึ่งแจกให้กับประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power ซึ่งได้ขนาดทั้งหมด 109 คนและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 5 ชุด รวมทั้งหมด 114 ชุด โดยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมานซึ่ง ได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ฟู้ดทรัค, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, แรงจูงใจ, การใส่ใจสุขภาพ,
การตัดสินใจซื้อ

Huaihongthong, K. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.
Integrated Marketing Communication, Motive, and Health Concious Affecting Food
Truck Purchasing of Consumers in Bangkok (69 pp.)
Advisor: Dr.Krailoek Pinkeaw, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) study Integrated Marketing Communication Affecting Food Truck Purchasing 2) study Motive Affecting Food Truck Purchasing and 3) Health concious affecting Food Truck Purchasing. The researcher collected the information using a Closed-end Questionnaire and use Cronbach's alpha anaysis test to content validity test for testing 30 of consumer and result degree of validity is 0.756. The samples in this research were 114 consumers in Bangkok Areas. The statistics used in analyzing data includes frequency, percentage, average, standard deviation. The statistical analysis employed was simple regression analysis. The results found that Integrated Marketing Communication, Motive, and Health concious all of variables affecting Food Truck Purchasing of Consumers in Bangkok respectively with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Food Truck ,Integrated Marketing Communication, Motive, Health concious, Purchasing of Consumer

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี และอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious)	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับครัวเคลื่อนที่ (Food Truck)	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	47
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค	49
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค	51
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค	52
ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของสื่อแต่ละชนิด	11
ตารางที่ 2.2 : ตัวแปรที่กระทบต่อกระบวนการจูงใจ	18
ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าความเชื่อมั่น : (n =30)	43
ตารางที่ 4.1 : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	47
ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	48
ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	48
ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	49
ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ ซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค ด้านเหตุผล	49
ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการ ซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค ด้านอารมณ์	50
ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจใน สุขภาพของผู้บริโภค	51
ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.10 : แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้ออาหาร	53
ตารางที่ 4.11 : แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างแรงจูงใจ กับการตัดสินใจ ซื้ออาหาร	54
ตารางที่ 4.12 : แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการใส่ใจในสุขภาพ กับการ ตัดสินใจซื้ออาหาร	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ความต้องการของมนุษย์ในทฤษฎี	16
ภาพที่ 2.2 : การสนองความต้องการของมนุษย์ในการทำงาน	17
ภาพที่ 2.3 : พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.4 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	23
ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวคิดการวิจัย	39
ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีธุรกิจหลายหลายประเภทรวมถึงธุรกิจร้านค้าร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับอัตราการเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจภายในประเทศและจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีมากขึ้นทุกวัน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีประชากรมากถึง 6.355 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) อีกทั้งตลาดร้านอาหารในประเทศไทย สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารยังคง เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยต้องจับตามตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่ตัวกลางให้บริการส่งหรือการขายอาหารเคลื่อนที่ทั้งรับและส่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามาบีบหนทางเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชน ร้านอาหาร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ทั้งเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป เผชิญความท้าทายที่แตกต่างกัน โดยยังคงต้องปรับกลยุทธ์อย่างเข้มข้นเพื่อแข่งขันช่วงชิงเม็ดเงินรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2560 โดยจากผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 สวนทางกับภาพรวม ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่คาดว่าจะ เติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากในปี 2559

ธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือเรียกว่า รถขายอาหารเคลื่อนที่ ที่สามารถปรับเปลี่ยนสถานที่การขายได้ สามารถส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันทีทันใด สามารถย้ายทำเลได้ตามต้องการ ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่หรือค่าเช่าร้าน ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับที่เดิม หากวันหนึ่งลูกค้าละแวกนั้น เกิดไม่เลือกซื้ออาหารของเรา ทำให้ยอดขายตก เจ้าของกิจการก็สามารถย้ายทำเลขายได้ อีกทั้งในแต่ละวันสามารถขยับย้ายสถานที่ขายได้หลายแห่งหมุนเวียนกันได้ เป็นการออกไปหาลูกค้า ไม่ใช่การนั่งรอลูกค้า และยังทำให้เจ้าของกิจการ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น การทำฟู้ดทรัคจะเหมือนการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เจ้าของกิจการสามารถเล่าหรือโฆษณาอาหารผ่านรถได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย เพราะฟู้ดทรัคนั้น มีภาพลักษณ์ของการเป็นร้านอาหารที่ทันสมัย เป็นรูปแบบของวิถีชีวิตแบบตะวันตก มองดูแล้วน่าสนใจ เป็นอีกหนึ่งแบบฉบับที่คนเมืองต้องการ ที่สำคัญธุรกิจดังกล่าวนี้สามารถตอบสนองกับความต้องการของวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมืองได้เป็นอย่างดี (รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์, 2558)

ฟู้ดทรัคแบบดั้งเดิม เป็นรถที่ขับไปขายอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งห้างสรรพสินค้า สนามบิน สถานีรถไฟ สนามกีฬาและด้วยความที่ฟู้ดทรัคไม่หยุดขายที่ใดที่หนึ่งประจำ ทำให้เจ้าของร้านต้องสร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่ต้องการจะรับประทานอาหารของพวกเขาผ่านทางสังคม

ออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter หรืออื่นๆ เพื่อคอยอัปเดตว่า วันนี้มีเมนูอะไรบ้าง หรือฟู้ดทรัคจะขับไปขายที่ไหน จึงเป็นภาพสะท้อนของธุรกิจร้านอาหารที่เดินเคียงคู่มากับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยประเภทอาหารที่จำหน่ายกันในรถขึ้นที่มีมากมายตั้งแต่เครื่องดื่มไปจนถึงอาหารมือหนักหนักที่สามารถทำให้อิ่มท้องและเมนูที่ไม่ควรพลาดจะเป็นประเภทอาหารยอดนิยมได้แก่แซนด์วิชชอบร้อน สอดไส้ต่างๆ เครื่องดื่มเช่นกาแฟร้อนช็อกโกแลตปั่นพร้อมเสิร์ฟปิกไก่ออดกรอบแฮมเบอร์เกอร์และอาหารแมกซิกกันยอดนิยมอย่างทาโก้ยังเป็นที่ยอดนิยมอย่างมากในประเทศแถบอเมริกาได้ด้วย (รัฐนันท์ แยม เกษสุคนธ์, 2558)

แม้ว่าฟู้ดทรัคจะมีในต่างประเทศมานานแล้ว แต่ในเมืองไทยยังเป็นสิ่งใหม่อยู่ ขณะเดียวกัน ธุรกิจนี้ก็มีแนวโน้มว่าขยายตัวมากขึ้น สังเกตจากร้านฟู้ดทรัคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในกรุงเทพฯ ซึ่งกรุงเทพมหานคร คือเมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่ง Food Truck โดยในต่างประเทศมีการเก็บสถิติ พบว่ามีจำนวนฟู้ดทรัคมากกว่า 20,000 คัน ราคาอาหารของ Food Truck แม้จะสูง แต่ก็เป็นที่ถูกอกถูกใจคนเมือง เพราะ Food Truck มีภาพลักษณ์ของการเป็นร้านอาหารที่ทันสมัย เป็นไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก มองดูโก้เก๋แบบฉบับที่คนเมืองโหยหา ที่สำคัญคือการตอบโจทย์ชีวิตอันเร่งรีบได้เป็นอย่างดีทำให้ในปัจจุบันธุรกิจรถขายของเคลื่อนที่ก็เริ่มจะแพร่หลายในประเทศไทยของเรามากขึ้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมา Food Truck ในเมืองไทย ถูกตอกย้ำกระแสความนิยม เมื่อในงานเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เริ่มให้ร้าน Food Truck มารวมตัวกัน เพื่อประชาสัมพันธ์ความอร่อยเด็ดและเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน เช่นในงาน "เทศกาลอาหารและดนตรี Flavor Food Fest ครั้งที่ 1", งาน "กินซ่า...บ้าซ่า Food Festival" จัดเมื่อเดือนกุมภาพันธ์, งาน "Food Truck Festival" จัดเมื่อเดือนมีนาคม หรือล่าสุดในงาน "Indy Market x Food Truck" จัดเมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา และคาดว่าฟู้ดทรัคเหล่านี้จะเดินหน้าไปพร้อมกับงานเทศกาลพิเศษในปีต่อไป (รัฐนันท์ แยม เกษสุคนธ์, 2558)

ในส่วนของตลาดคือตลาดกระเปาะขนาดเล็กที่เน้นจับกลุ่มคนในเมืองที่ต้องการความคล่องตัว แต่ยังสามารถบรรทุกได้ดี ต่างจากกระเปาะปกติที่คนไทยนิยมซื้อสำหรับงานบรรทุก ด้วยขนาดตลาดประมาณ 5,000 คันต่อปี ถือว่าจำนวนไม่น้อย และกระแสเรื่องของฟู้ดทรัคยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้รถกระเปาะขนาดเล็กยังทำตลาดได้ดี ซึ่งแบรนด์รถกระเปาะขนาดเล็กเจ้าตลาดอย่างชูชุกิทีในปีนี้อาจจำหน่ายจำนวนประมาณ 1,300 คัน มีผู้ซื้อที่นำไปทำฟู้ดทรัคประมาณ 300 คัน และยังมีแบรนด์รถกระเปาะคู่แข่งอย่างตงฟงที่เป็นรถกระเปาะเพื่อการพาณิชย์จากประเทศจีนซึ่งมีกำลังผลิตมากกว่าหนึ่งล้านคันต่อปี ที่ตกแต่งออกแบบบรรดสำหรับร้านค้าไว้ให้เรียบร้อยด้วยราคาเริ่มต้นที่สองแสนปลายๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการทำธุรกิจประเภทนี้และจากการสอบถามข้อมูลคนออกร้านฟู้ดทรัคส่วนใหญ่ไม่ได้มีจุดขายประจำ แต่เน้นออกงาน Event ต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วง ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ มีรายได้เพียงพอเป็นอาชีพหลักไม่ต้องทำงานระหว่างสัปดาห์ ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าตรงกับลักษณะนิสัยของคนยุคใหม่และด้วยวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมืองในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกที่

ร้านอาหารที่ตอบโจทย์ความง่ายและสะดวกสบายกลายเป็นสูตรสำเร็จ ฉะนั้นฟู้ดทรัคจึงถือเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดีและจากปัญหาที่เกิดขึ้นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคคือเรื่องการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัคซึ่งจะใช้เพียงแค่มอชมณาเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจต้องหลายเครื่องมือร่วมกันเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน Food Truck และเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัคมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านขายอาหารเคลื่อนที่ “Food Truck” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้านอาหารเคลื่อนที่ใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้น ทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านให้เป็นที่น่าประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุดและได้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการค้นหาและพัฒนาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ (Motive) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารจากร้านฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในย่านธุรกิจที่มีความเร่งด่วนในการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น พระราม 9 สุขุมวิท สีลม เป็นต้น และใช้โปรแกรม G-Star Power ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน \pm 5% จำนวน-ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 109 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งมี การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใส่ใจสุขภาพและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคครั้งนี้ ดำเนินการศึกษารวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน มิถุนายนถึงเดือนธันวาคม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้มีดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ Food Truck เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขปรับปรุงการและพัฒนารูปแบบให้บริการของฟู้ดทรัค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Food Truck หมายถึง คีอานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมือเช้า เทียง เย็น รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว อาหารว่าง

2. Health Conscious หมายถึงทัศนคติที่มุ่งเน้นสุขภาพหรือการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึงกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ Food Truck สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โบชัว แผ่นพับโปสเตอร์และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึงสิ่งที่จูงใจให้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรืออาหารและเป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าทำไมต้องซื้อในที่

3.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึงการใช้บุคคลผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน กล่าวคือพนักงานขายจะให้คำแนะนำโดยจะพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

3.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Food Truck ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้แก่ข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้ารวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการขาย

3.5 การตลาดทางตรง หมายถึงการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยพิจารณาจากโปรโมชัน การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหาร การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่สามารถไปมาสะดวก การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะไปตามกระแสนิยมของคนใน Social และการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะอาหารมีความสะอาดปลอดภัยในกระบวนการผลิต

5. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่สภาวะสิ่งแวดล้อม"

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจ (Motive) และการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับครัวเคลื่อนที่ (Food Truck)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อ จูงใจในระยะยาวและต่อเนื่องมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าซึ่งจะ นำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยหัวใจหลักของ IMC คือการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้หรือจดจำยอมรับเท่านั้นหน้าที่หลักของ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบูรณาการคือมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ที่ใช้กันอยู่เป็นการนำเครื่องมือที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ ร่วมมือกับเครื่องมือที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมืออื่นๆที่ก่อให้เกิดการ สื่อสารได้ตั้งนั้นเครื่องมือและสื่ออื่นๆที่ใช้ในการสื่อสาร (Contact Points) ตามวิธีการของการสื่อสาร การตลาดครบวงจรประกอบด้วย

1. โฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

5. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)
6. บทบาทด้านราคา (Price)
7. บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Place)
8. บทบาทของงานส่งเสริมการตลาด (Promotion)
9. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
10. การตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)
11. การตลาดในร้านค้า (In-Store Marketing)
12. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
13. เครื่องมือสื่อสารต่างๆ อาทิ การจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้การทำสินค้าให้ติดตามป้ายต่างๆ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดโดยช่วยในการขายผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการหรือความคิดให้กับตลาดเป้าหมายซึ่งโปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
2. การพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด (Marketing and Promotion Process)
3. ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน การเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร (สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542, หน้า 6)

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารใดๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารย่อมต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร จะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง ได้แก่ ทางการเห็นโดยประสาทตา ทางการได้ยิน โดยประสาทหู ทางการได้กลิ่นโดยประสาทจมูก ทางการสัมผัสโดยประสาทกายและทางการลิ้มรสโดยประสาทลิ้น ถ้าพิจารณาในแง่แล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนที่อยู่ต่อหน้ากัน สารก็จะผ่านช่องทางเหล่านี้ไปสู่การรับรู้ของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในการสื่อสารสำหรับคนที่อยู่ห่างไกลกัน มนุษย์ไม่สามารถจะอาศัยทางติดต่อที่มนุษย์มีอยู่ได้ มนุษย์จึงได้สร้างสื่อขึ้นมาเป็นเครื่องช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเป็นไปได้ มองในแง่ที่เราจะเห็นได้ว่า แม้คำว่า "ช่องทาง" และคำว่า "สื่อ" จะมีความหมายใกล้เคียงกันและอาจใช้แทนกันได้ แต่แท้ที่จริงแล้วคำทั้ง 2 มีความหมายแตกต่างกัน คำว่า "ช่องทาง" หมายถึงทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ อันได้แก่ ตา หู

จุมูก ลึ้น กาย ส่วน "สื่อ" นั้น หมายถึงสื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจน อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อส่งสารไปถึงกันและกัน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.)

การจัดแบ่งประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้หลายแบบไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ก็ได้

การแบ่งแบบใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์มี 5 ประเภท คือ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.)

1. สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า
2. สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อ นำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่นนิทาน โฆษก พ่อสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหาต่างๆ เป็นต้น
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ใบประกาศหรือแจ้งความ โปสเตอร์ ภาพ เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไกไฟฟ้า เป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทปเสียง วีดิโอเทป เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ แม้กระทั่งคอมพิวเตอร์ก็ใช่ เป็นต้น
5. สื่อระยะคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้แต่ไม่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น หนังสือพิมพ์กำแพง วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

การแบ่งแบบใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารมี 4 ประเภท คือ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.)

1. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกันจนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อหรือไม่มีสื่อได้ เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัว ไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่าย ในครอบครัว บันทึกช่วยจำ อนุทิน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ทำหน้าที่ช่วยให้การส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้น ก็ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียน การสอน ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้สื่อต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่น กระดานดำ หนังสือ เอกสาร เป็นต้น
2. สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้น เพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อมวลชนนี้มีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุน กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอนเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจจะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การทำวิดีโอเทปแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นต้น

4. สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นในกรณีของสื่อนี้ หากมีการใช้โดยรู้จักข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับสาร มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมแก่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแล้ว ประสิทธิผลของการสื่อสารครั้งนั้นก็จะมีเพิ่มมากขึ้นด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 355-360) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วมักนิยมแบ่งสื่อโฆษณาต่างๆ ออกเป็นเอกเทศได้ทั้งหมด 11 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ได้ดีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเมืองหลวงหรือจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีความเจริญทัดเทียมเมืองหลวง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกหน้าและเนื้อที่ต่างๆ ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะเสนอข่าวสารโฆษณาต่างๆ อย่างกว้างขวาง

2. นิตยสาร ปัจจุบันบริษัทธุรกิจต่างๆ ก็นิยมโฆษณาในนิตยสารมากขึ้น ทั้งนี้เพราะคุณภาพการพิมพ์ที่ดี สามารถโฆษณาสินค้าในรูปของสีสันทันที่ชัดเจนสวยงามชวนมองและชวนอ่าน และจำนวนนิตยสารที่มีอยู่มากมายหลากหลายประเภทก็ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกกลุ่มผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

3. สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ คือ นิตยสารหรือวารสารซึ่งจัดพิมพ์โดยบริษัทธุรกิจนั้นๆ สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจอาจบรรจุเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ หรืออาจมีบทความ คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหามากกว่าที่เคยใช้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทั่วไป

4. วิทยูกระจายเสียง ผู้โฆษณามักเสนอรายการต่างๆ พร้อมโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ เช่น เสนอรายการข่าวสำหรับเกษตรกรในภาคเช้าตรู่พร้อมกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเคมีเกษตรที่ตนจำหน่าย หรือเสนอรายการเพลงลูกทุ่งยามเย็นสลับกับการโฆษณาสินค้าต่างๆ เป็นต้น

5. โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวง แทบทุกครัวเรือนจะรับชมโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น โทรทัศน์ให้ความประทับใจและความจดจำได้ดีแก่ผู้ชมเพราะมีภาพให้ดูมีเสียงให้ฟังพร้อมกัน

6. การโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ หรือแผงไฟนีออนที่ติดไว้ตามสี่แยกหรือตามย่านชุมชนต่างๆ

7. การโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมพอสมควร เพราะประชาชนผู้ใช้บริการยานพาหนะยวดยานต่างๆในชีวิตประจำวันสามารถมองเห็นและอ่านได้ง่าย ได้แก่ การโฆษณาภายในตัวรถซึ่งติดโฆษณาต่างๆไว้เหนือขอบด้านบนของหน้าต่างรถประจำทาง นอกจากนี้ยังมีโฆษณาบริเวณตัวถังรถประจำทางด้านนอกสองข้าง ซึ่งจะติดโฆษณาเป็นป้ายยาวขนานไปตามข้างของตัวถังรถทั้งแถบ หรือโฆษณาติดท้ายด้านนอกของรถประจำทาง

8. จดหมายโดยตรงถึงตัว (Direct Mail) ได้แก่ จดหมายที่บริษัทธุรกิจใช้โฆษณาหรือเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการของตน โดยเจ้าหน้าที่พิมพ์เป็นจดหมายระบุเฉพาะมายังผู้รับโดยตรง

9. ภาพยนตร์ การโฆษณาทางภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสั้นๆซึ่งโรงภาพยนตร์ฉายก่อนจะฉายภาพยนตร์เรื่องต่างๆที่เราซื้อบัตรเข้าชม การโฆษณาด้วยภาพยนตร์สั้นๆตามโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมจดจำและประทับใจได้มากกว่า ทั้งนี้เพราะขนาดจอระบบแสงเสียงในโรงภาพยนตร์ดีกว่าและชัดเจนกว่ามาก

10. การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ การโฆษณาแบบนี้จะใช้เทคนิคและรูปแบบต่างๆตามหน้าร้านและในร้าน รวมทั้งแสดงตามหน้าต่างโชว์ (Window Display) ส่วนมากจะใช้กับร้านค้าปลีก บริษัทห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างสรรพสินค้าย่านชิดลม ราชดำริ สีลม เป็นต้น

11. สื่อโฆษณาพิเศษอื่นๆ ได้แก่พวกของขวัญของชำร่วยต่างๆที่แจกให้แก่ลูกค้าโดยพิมพ์โฆษณาไว้ที่สื่อเหล่านี้ด้วย เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ พวงกุญแจ ปากกา ที่เขียนบุรี เป็นต้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 266-268) ได้กล่าวว่า สื่อมีหลายชนิด แต่ละชนิดล้วนมีจุดเด่นและจุดด้อยในตัวเอง ในขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ผู้โฆษณาวางแผนก็เป็นตัวกำหนดสื่อที่ใช้ด้วย สำหรับสื่อแต่ละชนิดมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของสื่อแต่ละชนิด

ชนิดของสื่อ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	เข้าถึงประชาชนได้มาก ถ้าไม่เข้าใจสามารถอ่านซ้ำได้ สร้างความน่าเชื่อถือสูง ต้นทุนต่ำ	นำเสนอในเวลาสั้นเป็นรายวัน ไม่สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว ไม่สามารถสร้างเสียงได้
นิตยสาร (Magazines)	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจง มีสีสันดึงดูด ชักจูง นำเสนอได้นาน ความน่าเชื่อถือสูง ต้นทุนต่ำ	เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มน้อย ไม่สามารถสื่อภาพเคลื่อนไหว ไม่สามารถสื่อเสียง ไม่เหมาะกับสินค้าผู้บริโภคทั่วไป
วิทยุ (Radio)	ต้นทุนต่ำ ให้เสียง สร้างความเข้าใจด้วยเสียงได้ สื่อสารกับผู้ที่ไม่สามารถอ่านได้	สื่อได้ในระยะเวลาสั้นมาก ต้องใช้ความถี่ในการสื่อสารสูง ไม่สามารถให้ภาพได้
โทรทัศน์ (Television)	มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง ให้ประสิทธิภาพในการจูงใจ เข้าถึงประชาชนได้มาก น่าเชื่อถือ	ต้นทุนสูงมาก สื่อในระยะเวลาสั้นๆ ต้องใช้ความถี่ในการสื่อสารสูง
ป้ายโฆษณา (Outdoor ad)	ต้นทุนต่ำ เหมาะสมกับการสนับสนุนวิธีโฆษณาอื่น	เข้าถึงกลุ่มคนได้จำกัด
อินเทอร์เน็ต (Internet)	เข้าถึงประชาชนได้มาก ต้นทุนถูกมาก สื่อได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และ ข้อความสำหรับอ่าน ปรับได้เร็ว	เข้าถึงเฉพาะประชาชนที่มีคอมพิวเตอร์ ยากต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีเว็บไซต์แข่งขันกันมาก

การเลือกสื่อที่เหมาะสมนั้นต้องมีการทำวิจัยหรือสำรวจเบื้องต้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะต้องใช้สื่อที่แตกต่างกันด้วย

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง โดยปรากฏรายละเอียดดังนี้

2.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง ข่าวสาร จุดใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ โฆษณา ที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการ โฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การส่งเสริมการขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณี ต่อไปนี้ a. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้า ประเภทที่ขายตามบ้าน (Door To Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น b. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอธิบายให้ชัดเจนได้ c. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่ง จำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น d. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำ สินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคลือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะ นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

2.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารของ องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใด เรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับ ประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของ ประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่ บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับ สังคม

2.5 การตลาดทางตรง สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็น ระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่ สามารถวัดได้ (Kotler, 2003, p. 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong & Kotler, 2003, p.2) จากความหมาย ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับ กลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพ ข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้อง อาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ, ช่องทางการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องหาวิธีการหรือช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การส่งข้อมูลข่าวสารของตนไปถึงกลุ่มเป้าหมายบรรลุผลตามที่ต้องการ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตน ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Motive แปลว่า เคลื่อนที่ แรงจูงใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมาย และการจูงใจ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Motivation โดยทั่วไป หมายถึง ดังนี้ (สิริอร วิชชาวุธ, 2546, หน้า 225)

1. สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุสู่จุดหมายปลายทาง (Goal) ที่ตั้งไว้
2. พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง
3. พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้นๆ ได้

เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ (Need) ขึ้น ก็จะเกิดแรงขับ ซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้น มนุษย์และสัตว์จะต้องดิ้นรนหาทางบำบัดความต้องการนี้

แรงขับแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) หรือ แรงขับทางด้านสรีระ (Physiological Drives) เป็นแรงขับที่เกิดมาพร้อมกับการเกิดของคน ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ มีต้นกำเนิดมาจากความต้องการของร่างกาย หรือสภาวะในร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น และความหนาว ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการอากาศออกซิเจน ความต้องการขับถ่าย

- แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives) หรือ แรงขับทางสังคม (Psychological Drives) เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อน โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ เกิดจากความต้องการทางด้าน

จิตใจและสังคมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น ความต้องการฐานะ ความต้องการอำนาจ ความต้องการได้รับยกย่อง เป็นต้น

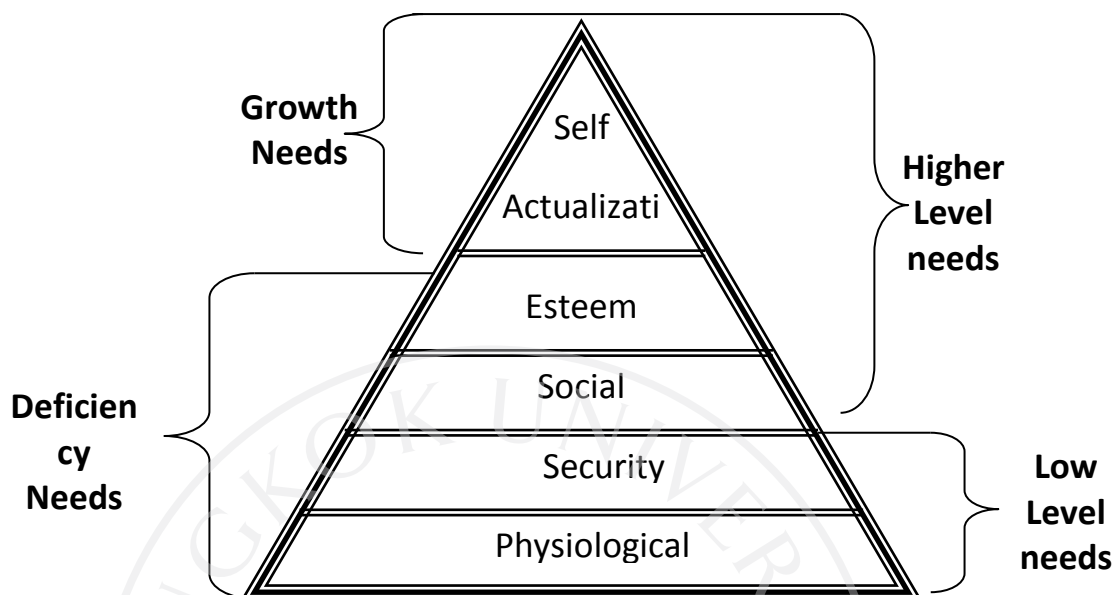
2.2.2 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Abraham H.Maslow

หากจะสรุปความต้องการของมนุษย์ให้เป็นไปตามลำดับจากต่ำไปหาสูงสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของ Maslow ซึ่งได้วางหลักไว้ว่าผู้ปฏิบัติงานจะต้องถูกจูงใจหรือกระตุ้นให้ปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างที่อยู่ภายในทฤษฎีนี้จะตั้งอยู่บนสมมติฐานสำคัญ 3 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2543)

1. มนุษย์มีความต้องการและความต้องการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เฉพาะความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองความพอใจเท่านั้น จึงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
2. ความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะถูกจัดลำดับความสำคัญจากความต้องการเบื้องต้นไปจนกระทั่งถึงความต้องการที่มีความซับซ้อน
3. บุคคลที่มีความต้องการในลำดับต่อไปก็ต่อเมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองความพอใจตามสมควรแล้ว

Maslow เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) ในทฤษฎีความต้องการหรือทฤษฎีการจูงใจนี้ เขาได้เสนอความต้องการด้านต่างๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด (Basic Physiological Survival Needs) ไปจนถึงความต้องการทางสังคม (Social Needs) และความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า (Needs for Self-esteem) และการพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุด (Self Actualization) Maslow ถือว่าความต้องการที่จัดเรียงนี้มีความสำคัญ โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ เมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนอง ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 : ความต้องการของมนุษย์ในพรศนะ



ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *หลักการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

จากทฤษฎีความต้องการของ Maslow สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2543)

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Need) ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ปัจจัยสี่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ยังไม่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ได้จะไม่มีความต้องการในขั้นถัดไป เพราะมนุษย์จะไม่มีเวลาคิดถึงความต้องการอื่น จะคิดเฉพาะสิ่งที่มาสนองความต้องการในขั้นนี้เท่านั้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะให้ตนมีความมั่นคงในการเอาชีวิตรอดอยู่รอด ถ้าทำงานต้องการให้ตนมีความมั่นคงในสถานภาพการทำงาน มีความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

3. ความต้องการเป็นเจ้าของ (Belonging Need) สิ่งที่มีมนุษย์มีความต้องการในขั้นนี้คือความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นผู้บริหารสามารถสนองตอบด้วยการจัดการบริหารแบบมีส่วนร่วม จัดกลุ่มควบคุมคุณภาพ จัดการบริการ โดยยึดวัตถุประสงค์ได้

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการการยอมรับนับถือสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ

4.1 การยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไปเช่นการได้รับการเอาใจใส่การได้รับเกียรติยกย่อง

4.2 การยอมรับนับถือตนเอง เช่น ความปรารถนาที่จะไปสู่ความสำเร็จ (Achievement) ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) ความเชื่อมั่นในตัวเอง (Confidence) และความมีอิสระ (Freedom) โดยปกติบุคคลทั่วไปจะวัดความสำเร็จจากการทำงาน เช่น การเลื่อนขั้น การเพิ่มกำไรให้บริษัท การได้รับผลประโยชน์อื่นๆ ในการปฏิบัติงาน

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง (Self – actualization) ความต้องการในขั้นนี้มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้กิจการที่ทำอยู่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ความต้องการขั้นที่ 1-4 Maslow เรียกว่า “ความต้องการขั้นต่ำ ที่ร่างกายยังขาดอยู่ (Deficiency Needs)” ดังนั้น มนุษย์จะพยายามทุกวิถีทางที่จะให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าว เมื่อความต้องการขั้นที่ 1-4 ได้รับการตอบสนองแล้วจะแสวงหาความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป คือ ขั้นที่ 5 ความต้องการขั้นสูงนี้ Maslow เรียกว่า “ความต้องการพัฒนาตนเองให้เจริญงอกงาม (Growth Needs)” ความต้องการชนิดนี้เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์ใฝ่หา ซึ่งไม่ได้เป็นไปเนื่องจากการขาดหรือบกพร่องแต่อย่างใด ผู้บริหารในองค์กรต่างๆสามารถระดมสรรพกำลังด้านบุคคลให้ร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติงานโดยอาศัยแนวคิดในทฤษฎี Maslow ได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 : การสนองความต้องการของมนุษย์ในการทำงาน

SELF – ACTUALIZATION
ESTEEM NEEDS (Promotion, Titles, Company Cars, Expense Accounts)
BELONGING NEEDS (Group Contacts at Work, Friendships, Etc.)
SECURITY NEEDS (Unions, Workers’ Compensation and Superannuation)
PHYSIOLOGICAL NEEDS (Salary)

นอกจากนี้ สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2546) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าทฤษฎีการจูงใจก่อให้เกิดความเข้าใจที่สำคัญ แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายกระบวนการทั้งหมดจะต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. ลักษณะของบุคคลแต่ละคน (Individual Characteristics)
2. ลักษณะของงาน (Characteristic of Job)
3. ลักษณะของสิ่งแวดล้อมในงาน (Characteristic of Work Environment)

ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : ตัวแปรที่กระทบต่อกระบวนการจูงใจ

สิ่งแวดล้อมที่กระตุ้น	บุคคล	พฤติกรรม
ลักษณะของสิ่งแวดล้อมในงาน	ความสนใจ	การปฏิบัติงาน
สิ่งแวดล้อมโดยตรงเกี่ยวกับงาน - ผู้ที่อยู่ในระดับเดียวกัน - ผู้ควบคุมงาน	ทรศนะต่อ - ตนเอง - งาน	ความพยายาม
บรรยากาศขององค์การ - ระบบรางวัล - การสนับสนุน ฯลฯ	สถานการณ์เกี่ยวกับงาน ปัจจัยที่สามารถทำได้ - ความสามารถ - สติปัญญา	
ลักษณะของงาน - งานต่างๆ - Feedback - ความเป็นตัวของตัวเอง - รางวัลที่แท้จริง - ตำแหน่ง	ทักษะความต้องการ - ความมั่นคง - สังคม - ความสำเร็จ	

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพ(Health conscious)

การตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิต (Health Consciousness) คือการตระหนักและการให้ความสำคัญกับดูแลสุขภาพเพื่อสุขภาพที่ดี และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาหรือการดูแลรักษาสุขภาพและคุณภาพของชีวิต (Michaelidou & Hassan, 2008) ผู้ป่วยจะมีความสนใจต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของข้อมูลที่ได้จากค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ และค้นหาช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่มีความสะดวกรวดเร็ว (Sillence et al., 2007)

Fry (1980, p. 18) การดูแลสุขภาพตนเอง ประกอบด้วย การรักษาสุขภาพ และการป้องกันโรค การวินิจฉัยโรคด้วยตนเอง การเยียวยาตนเอง และการรักษาด้วยตนเอง รวมทั้งให้ความร่วมมือในการรักษาพยาบาล

Levine (1987 cited in Hill & Smith, 1985, p. 8) กล่าวว่า ทักษะการดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง ๆ ทำหน้าที่โดยตัวเองและเพื่อตัวเอง ในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพตลอดจน การสืบค้นหาโรคและการรักษาขั้นต้นด้วยตนเอง

Steiger & Lipson (1985, p. 12) ให้ความหมายของการดูแลตนเองว่าเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มกระทำโดยบุคคล ครอบครัว ชุมชน เพื่อให้บรรลุหรือคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพให้ดีที่สุด

Pender (1987, p. 150) กล่าวว่า การดูแลตนเองเป็นการปฏิบัติที่บุคคลริเริ่มและกระทำในวิถีทางของตนเองเพื่อดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

ทฤษฎีที่สนใจต่อการดูแลตนเองของ Orem (2001, pp. 258-265) เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นหรือค้นพบจากความเป็นจริงเกี่ยวข้องกับการพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยาย อธิบาย ทำนาย หรือ กำหนดวิธีการพยาบาล เป็นทฤษฎีทางการพยาบาลที่รู้จักแพร่หลายในวิชาชีพพยาบาล และมีการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติการพยาบาล เป็นพื้นฐานของการสร้างหลักสูตรในโรงพยาบาลบางแห่งและเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยทางการพยาบาล โอเร็ม อธิบายมโนทัศน์ของการดูแลไว้ว่า “การดูแลตนเองเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ในการดำรงไว้ซึ่งชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่อันดี” การสร้างทฤษฎีการดูแลตนเอง โอเร็มใช้พื้นฐานความเชื่อที่นำมาอธิบายมโนทัศน์หลักของทฤษฎี ได้แก่ บุคคลเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง บุคคลเป็นผู้ที่มีความสามารถและเต็มใจที่จะดูแลตนเองหรือผู้ที่อยู่ใน ความปกครองของตนเอง การดูแลตนเองเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความจำเป็นในชีวิตของบุคคล เพื่อดำรงรักษาสุขภาพชีวิตการพัฒนาการ และความเป็นปกติสุขของชีวิต (Well Bing) การดูแลตนเองเป็นกิจกรรมที่เรียนรู้และจดจำไว้ได้จากสังคม สิ่งแวดล้อมและการติดต่อสื่อสารที่ซ้ำกันและกันการศึกษาและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อบุคคล การดูแลตนเองหรือการดูแลผู้อื่นในความปกครองหรือผู้อื่นเป็นสิ่งที่มีความควรแก่การยกย่องส่งเสริม ผู้ป่วย คนชรา คนพิการ หรือทารกต้องได้รับการช่วยเหลือดูแลจากบุคคลอื่น เพื่อ

สามารถที่จะกลับมารับผิดชอบดูแลตนเองได้ ตามความสามารถที่มีอยู่ขณะนั้น การพยาบาล เป็นการบริการเพื่อมนุษย์ ซึ่งกระทำโดยมีเจตนาที่จะช่วยเหลือสนับสนุนบุคคลที่มีความต้องการที่ดำรงความมีสุขภาพดีในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทฤษฎีทางการพยาบาลของ โอเร็ม ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีดูแลตัวเอง (Self-care Theory) ทฤษฎีความพร้อมในการดูแลตนเอง (The Theory of Self-care Deficit) และทฤษฎีระบบพยาบาล (The Theory of Nursing System) ซึ่งในที่นี้จะพูดถึงถึงเฉพาะทฤษฎีดูแลตัวเอง (Self-care Theory)

สรุปได้ว่า การดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลสามารถกระทำกิจกรรมหรือพฤติกรรม ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งบุคคลได้เลือกปฏิบัติให้เหมาะสมกับตนเอง โดยมีการเรียนรู้และการสนับสนุนจากสังคม วัฒนธรรม ที่เป็นสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นทั้งในวิชาชีพและนอกวิชาชีพทางด้านสุขภาพ และการดูแลตนเองที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพเป็นหนทางที่นำไปสู่การมีสุขภาพดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

Kotler (1997, pp. 193 - 201) ได้อธิบายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงามความทนทาน ราคา ตลอดจนจรรยาบรรณผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคซื้อก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริงอย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้งขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้

ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำกล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแสดงได้ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Difference Between Brands	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	1. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior)	2. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ(Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำเช่นการซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1) เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้าและการควบคุมราคา ด้านที่ 2) ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety -Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Kotler, 1997, p. 190) นั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory

ภาพที่ 2.4 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจจำแนกออกตามรูปพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

ทฤษฎีบรรทัดฐานหรือปทัสถาน(Normative of Prescriptive Theory) ทฤษฎีนี้เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยการกำหนดเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างแน่นอน เพื่อก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดซึ่งสามารถ แบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ซึ่งถูกนำไปใช้อย่างมากในกระบวนการพิจารณาคัดเลือก ข้อเสนอเพื่อนำมาปฏิบัติเป็นนโยบายสาธารณะ โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มทฤษฎีดังนี้

1. กลุ่มทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักเหตุผล(Rational Comprehensive Decision Making) เป็นกลุ่มที่ตั้งอยู่บนฐานคติสองประการคือ ประการแรก ในการกำหนดนโยบายสามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของเป้าหมายได้ ตลอดจนเรียงลำดับความต้องการและคุณค่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ประการที่สองสามารถพิจารณาทางเลือกต่างๆ ได้ทุกทางเลือก พร้อมทั้งคำนวณถึงผลดีผลเสียของแต่ละทางเลือกได้ทั้งนี้เพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จต่อไป

2. กลุ่มทฤษฎีสวนเพิ่มหรือการปรับส่วน (Instrumentalism) เป็นกลุ่มที่ปฏิเสธคติพื้นฐานของกลุ่มทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักเหตุผลอย่างสิ้นเชิงโดยกล่าวว่าในทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้ไม่ได้จากข้อจำกัดทางด้านเวลาความรู้งบประมาณรวมทั้งทรัพยากรและข้อมูลต่างๆ อีกด้วย นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว การที่ผู้ทำการตัดสินใจเลือกที่จะทำการตัดสินใจตามกลุ่มทฤษฎีเพราะความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้น จากแนวทางใหม่แตกต่างไปจากเดิมเท่านั้น ดังเช่นที่ นัยวัฒน์ ฆะเดิมชิต (2533) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจ คนเราจะเลือกทางเลือกเมื่อเขาพอใจเห็นว่าการได้แล้ว ซึ่งเป็นทางเลือกมีลักษณะใกล้เคียงกับของเดิม เว้นแต่ว่าทางเลือกเหล่านั้นไม่เป็นที่พอใจ จึงจะหันไปพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างไปจากเดิม คือ เปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือ

3. กลุ่มทฤษฎีแบบผสม เป็นกลุ่มทฤษฎีที่พยายามนำเอาส่วนดีของทั้งสองกลุ่มมาผสมผสานกันโดยเสนอว่าให้ผู้ทำการตัดสินใจทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างคร่าวๆ โดยทั่วไป และเมื่อให้ความสนใจทางเลือกใดเป็นพิเศษก็ให้นำทางเลือกนั้นมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนอีกครั้งหนึ่งซึ่งวิธีนี้ยังเป็นที่ยกเถียงในวงวิชาการอยู่ว่า มีความเป็นไปได้หรือไม่เพียงใด

ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในมนุษย์ทั่วไป ซึ่งทำการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกนึกคิด โดยมีความเป็นรูปแบบและความถูกต้องแน่นอนน้อยกว่าแบบแรก สำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นค่อนข้างที่จะเป็นไปตามแนวทางทฤษฎีพรรณนามากกว่า เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นย่อมขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลและเกี่ยวกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนำงค์ (2533, หน้า 4-7) เสนอขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องจับประเด็นปัญหาให้ถูกต้อง ค้นหาปัญหาที่แท้จริงให้พบและถือว่าการค้นหาจนรู้ปัญหาที่แท้จริง เสมือนเป็นการแก้ปัญหาเสร็จแล้วครั้งหนึ่งทีเดียว แล้วแยกแยะปัญหานั้นๆ ให้ละเอียดทุกแง่มุม หรือวิเคราะห์ปัญหาให้ละเอียด

2.การหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา (Information Search) ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งอาจพบทั้งเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ข่าวสารที่ได้รับจะต้องเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุด จำเป็นต่อการแก้ปัญหา ตลอดจนมีปริมาณมากพอจะช่วยให้การตัดสินใจได้แน่นอนขึ้น

3.การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information) ได้แก่ขั้นตอนในการคัดเลือกจัดระบบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้หรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหา หรือไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้น ควรตัดทิ้งไป คงไว้แต่ข่าวสาร ความรู้ที่ต้องการเท่านั้น

3.1 การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในการบวนการตัดสินใจพอกัน กับขั้นตอนที่หนึ่ง ขั้นตอนนี้จะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับข่าวสาร ความรู้ตลอดจนข้อเท็จจริงที่ได้ประมวลมาจากขั้นตอนที่สาม ทางเลือกต้องมีหลายระดับ และควรจัดลำดับความสำคัญเพื่อสะดวกในการเลือกไว้ด้วย

3.2 การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ (Selection of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างแท้จริง โดยเลือกแนวทางตามขั้นตอนที่สี่ ที่ได้ประเมินไว้แล้วว่าเหมาะสมที่สุด

4.ปฏิบัติการตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision) ได้แก่ขั้นตอนที่ปฏิบัติตามทางเลือกในขั้นที่ห้า เมื่อผลของการตัดสินใจอันหมายถึง การปฏิบัติในการแก้ปัญหาปรากฏออกมาเช่นไร ต้องมีการประเมินผลอีกครั้ง เพื่อจะสรุปให้ได้ว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมกับปัญหาเพียงใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2535) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การพิจารณาถึงตัวปัญหา คือการค้นหาและกำหนดตัวปัญหาที่แท้จริงควรกำหนดขอบเขตของปัญหาเพื่อมิให้กว้างเกินไปหรือแคบเกินไปการที่จะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง

4.2 การพิจารณาทางเลือก คือขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อเท็จจริง ศักยภาพของการยอมรับทางเลือกแต่ละทางเลือก หรือทิศทางหลายๆทิศทางที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยง่าย ผู้ตัดสินใจต้องมีความสามารถในการนึกคิด และการริเริ่ม หาวิธีการแก้ไขปัญหาซึ่งปกติแล้วปัญหาใดๆ

อาจมีวิธีการแก้ไขหลายๆ วิธีด้วยกัน ผู้ตัดสินใจจึงไม่ควรด่วนตัดสินใจแก้ปัญหาโดยมิได้พิจารณาทิศทางเลือกอื่นๆ

5. การประเมินผลทางเลือก คือขั้นตอนที่คิดค้นทางเลือกการกำหนดกฎเกณฑ์ประเมินในเรื่องของความเป็นไปได้ค่าใช้จ่ายความเที่ยงตรงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างไรในแต่ละทางเลือกตลอดจนความยากง่ายในการปฏิบัติงาน การคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสม

6. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา คือ ขั้นตอนที่คิดค้นทางเลือกประเมินในเรื่องของความเป็นไปได้ ค่าใช้จ่าย ความเที่ยงตรง ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน เป็นการคาดถึงผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก หลักในการเลือกคือ เลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเสียหายน้อยที่สุด โดยสรุปจึงอาจกล่าวได้ว่าขบวนการในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆคือการกำหนดปัญหาการออกแบบทางเลือกการเลือกทางเลือกไปจนถึงขั้นตอนในการนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติจริง ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายๆครั้งๆ เพื่อปรับให้เข้ากับผลลัพธ์ที่ต้องการ

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

Lee (1981) กล่าวถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจว่าประกอบด้วย

องค์ประกอบด้านบุคคลที่จะส่งผลให้บุคคลมีความสามารถ มีศักยภาพและปัจจัยจิตใจของบุคคลในการทำงาน ได้แก่ อายุ ประสบการณ์

องค์ประกอบด้านการจัดการเป็นลักษณะที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันขององค์การต่างๆได้แก่ กระบวนการเป็นผู้นำกระบวนการติดต่อสื่อสารสัมพันธภาพในกระบวนการตัดสินใจกระบวนการกำหนดเป้าหมายและการควบคุมหรือที่เรียกว่าบรรยากาศขององค์การ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในองค์การนั้นๆ

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งได้แก่ภาวะเศรษฐกิจสังคมการเมืองการปกครองวัฒนธรรม เป็นต้น

สุดา ทัพสุวรรณ (2542, หน้า 65) กล่าวไว้ว่า ในการตัดสินใจอะไรก็ตามจะต้องมีองค์ประกอบในการ ตัดสินใจดังนี้

1. ตัวผู้ตัดสินใจหมายถึงผู้มีหน้าที่ให้การตัดสินใจอะไรสักอย่างโดยทั่วไปผู้ตัดสินใจมักได้แก่ผู้บริหารแต่ละระดับ
2. วัตถุประสงค์หมายถึงผู้ที่ทำการตัดสินใจต้องทราบเป้าหมายขององค์การรวมถึงนโยบายที่ชัดเจนแน่นอนก่อนที่จะทำการตัดสินใจ
3. สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในการตัดสินใจในเวลานั้นต้องสอดคล้องกัน

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

แนวทางการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งในการปฏิบัตินั้น ผู้ตัดสินใจแต่ละท่านใช้ องค์ประกอบการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป สรุปเกณฑ์ต่างๆดังนี้

1.เกณฑ์หาจุดสูงสุด หมายถึง การตัดสินใจที่อาศัยข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์แบบที่สุด ทำให้ กำหนดทางเลือกได้หลายทาง แล้วนำทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดมาใช้ปฏิบัติและถือว่าเป็นแนวทางการตัดสินใจที่ให้ผลในการปฏิบัติสูงสุดด้วย

2.เกณฑ์การหาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่ต่ำๆ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในบรรดาทางเลือกที่มีค่าต่ำๆ เนื่องจากข่าวสารข้อมูล ไม่สมบูรณ์เพียงพอหรืออาจจะถูกบีบบังคับจากสถานการณ์ในขณะนั้นให้จำเป็นต้องเลือกเช่นนั้น

3.เกณฑ์การเลือกแนวทางที่มีผลเสียน้อยที่สุด หมายถึง ในกรณีที่ผู้ตัดสินใจหาแนวทางที่จะ ก่อให้เกิดผลดีจริงๆ ไม่ได้แล้ว จำเป็นต้องเลือกแนวทางที่จะเกิดผลเสียต่อองค์การ จึงต้องพยายาม เลือกแนวทางตัดสินใจที่ให้ผลเสียน้อยที่สุด

4.เกณฑ์การสร้างความพึงพอใจ โดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำไว้แล้ว เมื่อทางเลือกต่างๆ ที่ให้ผลดีเท่านี้ไม่ได้แล้ว หากทางเลือกใดเข้าขั้นหรือถึงขั้นต่ำของมาตรฐานที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ ตัดสินใจจะเลือกแนวทางนั้น

การวัดการตัดสินใจ

Corcoran (1981, p.167) ทำการวิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือวัดความสามารถในการตัดสินใจ ซึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของเครื่องมือนี้ แต่ละองค์ประกอบนั้น Corcoran ได้ทำการศึกษาและ อ้างอิงถึงเหตุผลและผลของการวิจัยต่างๆ นั้นได้แก่ ความมั่นใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น วิจารณ์ญาณ และ ความมีเหตุผล ไว้ดังนี้

1.ความมั่นใจ (Confidence)

Hesketh (1974 cited in Corcoran, 1981, p. 42) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจอยู่บ่อยๆ จะมีความมั่นใจสูงกว่าผู้บริหารที่ไม่ค่อยได้ทำการตัดสินใจส่วน Cartwright (1974 cited in Corcoran, 1981, p.43) พบว่าคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูงจะมีความตั้งใจในการทำงานและปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง และ (Barber 1975 cited in Corcoran, 1981, p.84) พบว่าระดับความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมีความกล้าที่จะตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติ ทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก และสามารถปฏิบัติทางเลือกที่ตนได้เลือกให้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามที่ ตนเองได้ตั้งใจเอาไว้ ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคในระหว่างที่ปฏิบัติทางเลือกนั้นแต่ก็ยังคงตั้งใจกระทำสิ่งนั้น ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

2.ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

Hesketh (1971 cited in Corcoran, 1981, p.81)กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตัดสินใจ สำหรับ (Marwin, 1971) พบว่าลักษณะของผู้ที่ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นผู้ที่มักไม่พอใจในสภาพที่เป็นอยู่ เป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ พอใจที่จะคิดค้นหรือพัฒนาสิ่งใหม่ๆ และชอบการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ มีผลทำให้ผู้ที่ทำการตัดสินใจได้นำเอาสิ่งต่างๆ มาประกอบกันเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ผลลัพธ์ของการตัดสินใจถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.ความยืดหยุ่น (Flexibility)

การตัดสินใจแก้ปัญหา นั้นผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความยืดหยุ่น รู้ว่าวิธีการใดเหมาะสมกับสถานการณ์ใด ไม่ยึดถือสิ่งเก่าๆ ที่เคยปฏิบัติมาเพียงอย่างเดียว ความยืดหยุ่นนี้จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Marwin (1971) พบว่าผู้ตัดสินใจที่ดีนั้นจะต้องไวต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจเพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ทันเหตุการณ์ และรู้จักใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ตัดสินใจที่มีความยืดหยุ่นสามารถที่จะปรับเปลี่ยนความคิดและความประพฤติให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมีประโยชน์มากกว่า

4.ความมีวิจารณญาณ (Judgment)

Marwin (1971) กล่าวว่าคนที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่ดี จะต้องเป็นคนที่มีมองอะไรกว้างๆ ก่อน แล้วจึงมองลงลึกไปยังจุดที่ต้องการและค้นขึ้นมาแยกแยะ ประมวล และประเมินสิ่งต่างๆ เหล่านั้นตามโอกาสและความสามารถ สำหรับ Robbins (cited in Corcoran, 1981, p.53) สรุปทักษะที่จำเป็นของขั้นตอนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนคือ ขั้นตอนวิเคราะห์ปัญหา ทักษะการมีวิจารณญาณจำเป็นมาก ในขั้นสร้างและพัฒนาทางเลือกนั้นต้องการทักษะความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ ขั้นวิเคราะห์ทางเลือกต้องการทักษะการวิเคราะห์เชิงปริมาณและประสบการณ์ ในขั้นเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดนั้น ทักษะการมีวิจารณญาณเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีวิจารณญาณ เป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแยกแยะความจำเป็นและความไม่จำเป็นได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของตนเองและผู้อื่น

5.ความมีเหตุผล (Reasoning)

Belly (1975 cited in Corcoran, 1981, p.56) กล่าวว่า การให้เหตุผลอย่างระบบนั้นเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดแล้วผู้ตัดสินใจควรใคร่ครวญ ไตร่ตรองบนพื้นฐานของความมีเหตุผล ละเอียด รอบคอบ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ตัดสินใจเกิดประโยชน์สูงสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

โมเดลที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น Blackwell et al. (2001) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินผลของการซื้อ อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตนมากกว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อบริการโดยเฉพาะบริการทางการเงิน (Harrison, 2003) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ Lovelock & Wirtz (2007) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

1. **ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre Purchase Stage)** ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก
2. **ขั้นตอนการรับบริการ (Service Encounter Stage)** รวมถึงการขอรับบริการและการส่งมอบบริการ
3. **ขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นตอนหลังการรับบริการ (Post Purchase Stage)** ประกอบด้วย การประเมินการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

ขั้นตอนก่อนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการจะเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างมากสำหรับบริการผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเพื่อที่จะลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการตัดสินใจลง (Urbanny, et al., 1989) และ Murray (1991) ระบุว่า การหาข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อบริการมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

ขั้นตอนการรับบริการ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือติดต่อโดยตรงที่บุคคล การเข้ารับบริการนั้นอาจจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรงในกรณี que การบริการนั้นเป็นการบริการที่มุ่งไปที่ตัวผู้รับบริการ (People Processing Service) ในขณะที่บริการที่มุ่งไปที่สิ่งของของผู้รับบริการ (Possession Processing Service) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะน้อยกว่า

ขั้นตอนหลังการรับบริการ ในขั้นตอนนี้ ผู้รับบริการจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการว่าตนมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งอาจมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ในการประเมินนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อบริการที่จะได้รับ (Expected Service) กับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) ถ้าบริการที่ได้รับเท่ากับ หรือเกินความคาดหวัง ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดทรัค (Food Truck)

ธุรกิจ Food Truck (ฟู้ดทรัค) หรือเรียกว่า รถขายอาหารเคลื่อนที่ เป็นธุรกิจไอเดียร้านขายอาหารแนวใหม่ที่เปิดกิจการกันบนหลังรถกระบะที่เป็นที่นิยมกันมากในหลายหลายประเทศแถบตะวันตกอย่างยุโรปและสหรัฐอเมริกาเว็บไซต์ INC Quality กล่าวว่าฟู้ดทรัคเกิดขึ้นในปี 1866 จากความคิดของ Charles Goodnight ที่ต้องการทำอาหารในช่วงเวลาทำงานดาวน์วู เขาจึงดัดแปลงรถของกองทัพสหรัฐฯ ด้วยตกแต่งภายในด้วยชั้นวางของและลิ้นชัก สำหรับเก็บภาชนะ เครื่องหุงต้ม เครื่องปรุงรส เครื่องเทศ จนกระทั่งฟู้ดทรัคกลายเป็นธุรกิจขึ้น เมื่อ "The Owl" คือแบรนด์แรกๆ ที่ทำให้ Food Truck ได้รับความนิยม ซึ่งในปัจจุบันมี Food Truck ราวๆ 3 ล้านคันในสหรัฐอเมริกา

โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งเป็นทั้งของในประเทศไทยและของจากต่างประเทศ และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคอย่างเรามีตัวเลือกในการรับประทานอาหารมากมายตั้งแต่อาหารนานาชาติในภัตตาคารสุดหรูร้านอาหารริมทะเลเรือไปจนถึงร้านอาหารฟาสฟู้ดชื่อดังที่มีให้เลือกสรรอยู่ทุกมุมถนนหรือจะเป็นร้านอาหารปิ้งย่างที่มีขายทั่วไปจากพ่อค้าหาบเร่แผงลอยต่างๆก็ตามการอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ใหญ่ที่มีจำนวนคนมากอยู่ร่วมกันทำให้การแข่งขันสูงขึ้นในทุกๆด้านรวมไปถึงการแข่งขันในเชิงธุรกิจซึ่งสูงตามไปด้วยเช่นกันด้วยเหตุนี้เองทำให้เจ้าของธุรกิจน้อยใหญ่ต่างต้องเร่งมือหาวิธีและกลยุทธ์เด็ดเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างจุดขายใหม่ใหม่ให้กับสินค้าของตนเองเพื่อที่จะสร้างความโดดเด่นและจุดขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

การรับประทานอาหารที่ฟู้ดทรัคกลายเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของคนเมือง หากผู้บริโภคต้องการตามเทรนด์ในปัจจุบันฟู้ดทรัคก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อยและเหตุผลที่จะทำให้ธุรกิจฟู้ดทรัคมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จคือ (รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์, 2558)

1. โดนใจคนเมืองเพราะธุรกิจนี้เกิดขึ้นเพื่อความสะดวกรวดเร็วการใช้พื้นที่ใช้สอยไม่มากและคงเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในชีวิตประจำวันช่วงเช้าที่มีเวลาน้อยจะให้นั่งรับประทานอาหารในร้านก็คงไม่มีเวลามากขนาดนั้น ดังนั้นรถขายอาหารเคลื่อนที่จึงตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบของคนวัยทำงานเป็นอย่างมากแต่รถขายอาหารเคลื่อนที่นั้นยังเห็นได้ไม่มากในประเทศไทยจึงเป็นโอกาสและสามารถตอบโจทย์คนเมืองได้เป็นอย่างดี

2. ใช้พื้นที่ไม่มากเพราะเป็นธุรกิจที่เจ้าของไม่ต้องคิดเรื่องการหาที่ตั้งร้านขนาดใหญ่ให้วุ่นวายมากนักเพราะฟู้ดทรัคเป็นรถขายอาหารเคลื่อนที่ที่มีจำนวนโต๊ะและพื้นที่ตั้งอย่างจำกัดและเมื่อไปจอดขายที่ไหนก็จะมีจำนวนแค่สองถึงสามตัวเท่านั้นก็ถือว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการขายอาหารจากรถขายอาหารเคลื่อนที่

3. ร้านฟู้ดทรัคจะมีรูปลักษณ์สะดุดตามิติไซน์ที่ออกแบบมาอย่างเก๋เก๋สีสันสวยงามโดนใจคนยุคใหม่ น่าถ่ายรูปลงโซเชียลพร้อมเช็กอินอวดเพื่อนเพื่อนในโลกออนไลน์

4. นอกจากรูปลักษณะสะดุดตาของรถขายอาหารเคลื่อนที่แล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้ตระครมาแรงคือความแตกต่างของเมนูอาหารที่เจ้าของธุรกิจคิดขึ้นมานั่นเอง ไม่ว่าจะเป็น รถขายอาหารเคลื่อนที่ ที่ขายอาหารทะเลแบบปิ้งย่างด้วยตัวเอง หรือจะเป็นผู้ตระครขายพิซซาที่เอาเข้าเตาอบบนรถให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการทำในทุกขั้นตอน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาอุดหนุน

5. จุดเด่นทางการตลาดของผู้ตระครข้อแรกนั้นก็คือโซเชียลมีเดีย เพราะเมื่อลูกค้าประทับใจในร้านที่สะดุดตาในข้อที่ผ่านมาแล้วก็จะทำให้ลูกค้าที่มาอุดหนุนนั้นอยากที่จะเช็คอิน ถ่ายรูป โพสต์ลงสื่อต่าง ๆ ของตัวเองวิธีนี้คล้ายกับการบอกต่อ ส่วนการตลาดของผู้ตระครที่ได้ผลคือ การเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือการไปออกร้านในงานแบบสตรีทฟู้ด วิธีนี้ไม่เพียงเป็นการสร้าง Brand Awareness เพื่อเป็นการโปรโมทให้กับเจ้าของงานอีเวนต์ต่าง ๆ แต่วิธีนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผู้ตระครของเราให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

2.6.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ”

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคและเพื่อสำรวจความมีอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ยี่ห้อ Honda รุ่น Honda City เป็นหลัก และผลจากการสำรวจทางด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001 - 650,000 บาท ซึ่งเป็นการซื้อด้วยตนเอง แต่จะมีการหาข้อมูลจากคนใกล้ๆ ตัว และมีวิธีการในการชำระเงินเป็นแบบการผ่อนชำระด้วยอัตราเงินดาวน์ 25% และเลือกชำระเป็นระยะเวลา 60 งวด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อความประหยัด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิงประมาณ 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ตามลำดับ

ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัญหาสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้ตระหนักถึงปัญหา ทำให้ภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมทางการผลิตสินค้าหรือบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Product) ทำให้การตลาดผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆมากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจตามกระแสตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model) อันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 - 31 ปีซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทาการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กับสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นิสิต และนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 – 20,000 บาท ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยเคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทวัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์นั่ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างและก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ตามลำดับ

สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อการศึกษาเฉพาะความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด เชิงบูรณาการ (IMC) กับ การตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับ การตัดสินใจในการใช้บริการโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัย

ทางด้าน การตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโพร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไปเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ T-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis :MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.2 อยู่ในกลุ่มอายุ 40-49 ปี มากที่สุดส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของโฮมโพรเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และผลการวิจัยพบว่าในด้านปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโฮมโพรซ้ำเพราะมีสินค้าครบวงจร ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางเพื่อผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ปัจจัยการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.6.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “แรงจูงใจ”

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุคต่อวัน 2-4 ชั่วโมงผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง

เป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรกปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของกา
รโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรง โดยการเป็น
ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก

หัตถินทร์ สอนปะละ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง โดย
มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิ
กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท
ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและระเบียบวิธีวิจัย
เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 คน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน
เอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6
เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจด้านอารมณ์และส่วนประสม
การตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรา
มิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาร์ทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสม
การตลาด ว่าเซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะ
ลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคงทนในการใช้
งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มี
การซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก
การตั้งราคาหากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้เนื่องจากเซรามิกลำปางมี
เอกลักษณ์เฉพาะตัว

อรวรรณ ทิพยานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง
แรงจูงใจและการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่น
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋า
แฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย
ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) Factor Analysis One – Way ANOVA และ Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Society) และการรับรู้ที่เกี่ยวกับการตีความจากผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ การรับรู้ที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากประเภทของสื่อ (Exposure) และการตีความจากสื่อที่ได้รับ (Interpretation) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา มีศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปจำนวน 400 คน วิธีการศึกษาคั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ได้แก่ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ เพื่อนแนะนำ อยากทดลอง สะดวกในการบริโภค มีความจำกัดด้านเวลาในการดำเนินชีวิต และการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และด้านภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การใส่ใจสุขภาพ”

เบญจมาศ คำตา (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ การใส่ใจสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาการใส่ใจสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และค่า Pearson Correlation (r) ผลการศึกษาพบว่า ครูที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีส่วนสูง 151 -160 เซนติเมตร มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 28,001-33,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในระดับความรู้สูงมีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมากที่สุด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และการใส่ใจสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ทั้งความรู้ และการใส่ใจในสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05"

คุณาสิริ เกตุปมา (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ การใส่ใจสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรวัยแรงงานในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมและการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรวัยแรงงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 449 คน ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากรที่ตกเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69.5%) มีอายุระหว่าง 34 ปี หรือต่ำกว่า (55.9%) มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (59.0%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (79.5%) มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ (32.3%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 5,001-15,000 บาท (41.4%) และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (79.5%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (90.4%) โดยมีความรู้เกี่ยวกับ

อาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง (64.5%) มีการใส่ใจสุขภาพเป็นกลางมากที่สุด (63.9%) และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมากที่สุด (67.9%) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การตัดสินใจซื้อ”

จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทยูนิซิตี้ มาเกิดตั้ง ที่อาคารพร้อมสุขเพลส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD.

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 2. ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ และรวีพิมพ์ ฉวีสุข (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 350 คน พบว่า 78 เปอร์เซ็นต์ เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี มีระดับศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รองลงมาคือ

น้ำปลาหวาน และ โปรตีนเกษตร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ 3 อันดับแรก ได้แก่ การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุบนฉลาก ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ จุดแข็งของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯที่ต้องรักษาไว้ได้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ แนวทางในการปรับปรุงของทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ได้แก่ ต้องสื่อให้เห็นถึงความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ในระดับที่ชัดเจนมากขึ้น ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดีขึ้น เพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อมากขึ้น และเน้นให้พนักงานรักษาการบริการด้วยความสุภาพ

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Sangkumchaliang & Huang (2012) ศึกษาการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคเหนือของประเทศ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 390 คน ณ งานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 และสถานที่ขายสินค้า 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (69%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (21%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์(10%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยสนับสนุนเกษตรกร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การบริโภคสินค้าปลอดสาร หรือสินค้าปลอดภัยดีเพียงพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยากในตลาด และไม่ไว้ใจคุณภาพสินค้าแม้จะมี ฉลากระบุสินค้าเกษตรอินทรีย์

Mutlu (2007) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน ประเทศตุรกีและเยอรมนี โดยการสอบถามผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตุรกีจำนวน 64 คน ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีจำนวน 50 คน พบว่าผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ทั้งสอง ประเทศมีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ในระดับกลาง เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ดีต่อ สุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีกระบวนการผลิตที่ดี สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้า โดยผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการซื้อมากที่สุด

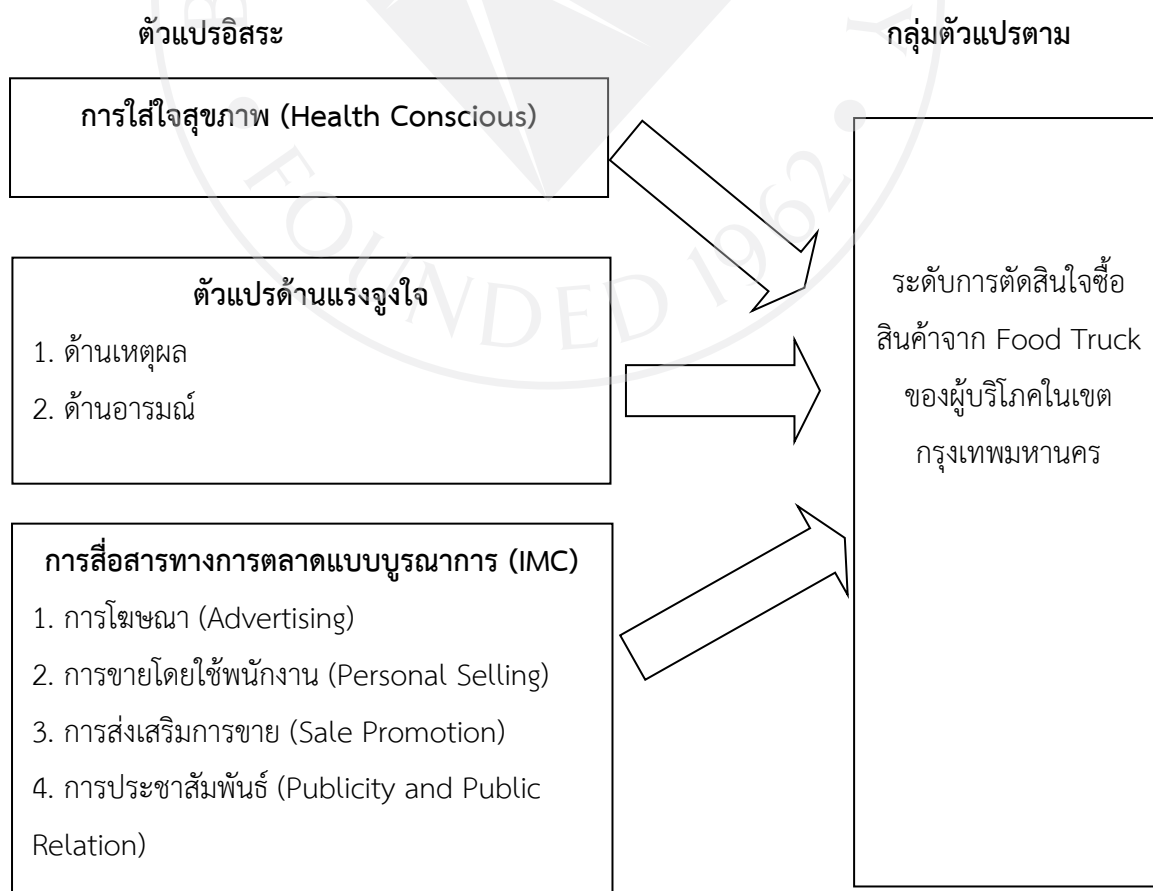
Thomson (1998) ได้ศึกษารวบรวมผลงานวิจัย ด้านความต้องการผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ จากอดีตถึงปัจจุบันของประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพรวมของ การวิจัยที่มีอยู่นั้นแสดงให้เห็นถึงตลาดอาหารอินทรีย์มีขนาดไม่ใหญ่หรือมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก งานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประกอบด้วย รายได้ ของครัวเรือน แม้ไม่ใช่ข้อสรุปของทุก

งานวิจัยว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะชอบซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากกว่าแต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ปานกลางมากกว่ารายได้ต่ำ ปัจจัยด้านความ สะดวกของร้านค้าจำหน่ายเป็นปัจจัยที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ในร้านค้าใกล้บ้านมากกว่าร้านค้าสินค้าอินทรีย์โดยตรง ส่วนปัจจัยด้านประชากรมีผล ต่อความต้องการด้วยเช่นกัน คือ สัดส่วนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ โสดหรือหย่า และปัจจัยด้าน การศึกษาทั้งในระดับการศึกษาและจำนวนปีที่ได้รับการศึกษามี ความสัมพันธ์ในทางบวกกับความ ต้องการสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ขนาดของครอบครัว คือ จำนวน เด็กที่อยู่ในครอบครัวที่ต่างต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่ต่างกันอย่าง ในขณะที่ยังปัจจัยเรื่อง เพศไม่มีผลต่อความแตกต่างของ การบริโภค

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยดำเนินการกำหนด ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจ (Motive) และการใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

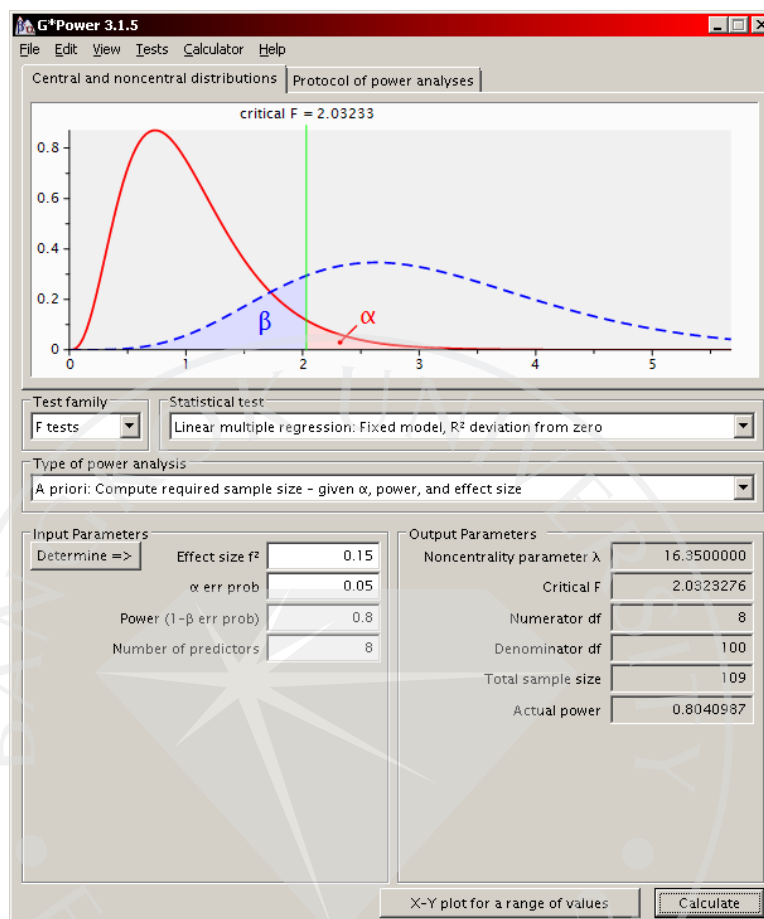
- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่า Effect Size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 ค่า Beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 8 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 109 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 5 ชุด รวมทั้งหมด 114 ชุด

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจ (Motive) และการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยส่วนต่างๆ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 การใส่ใจสุขภาพจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

3.3.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถใช้ได้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น : (n =30)

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
IMC ด้านโฆษณา	0.752
IMC ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.811
IMC ด้านการส่งเสริมการขาย	0.962
IMC ด้านประชาสัมพันธ์	0.944
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.980
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.891
การใส่ใจสุขภาพ	0.855
การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค	0.819

3. สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากคนวัยทำงานในย่านธุรกิจที่มีความเร่งด่วนในการดำเนินชีวิต อาทิเช่น เส้นทางที่รถไฟฟ้าวิ่งผ่าน ได้แก่ สุขุมวิท สาทร สีลม เป็นต้น จำนวน 114 ชุด และรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนดำเนินการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี ตำรา เอกสาร ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ การใส่ใจสุขภาพ การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วย

2.51-3.50 หมายถึง เฉยๆ

1.51-2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1.00-1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจ (Motive) และการใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด

ระดับไม่เห็นด้วย/เห็นน้อย

ระดับไม่แน่ใจ/ปานกลาง

ระดับเห็นด้วย/มาก

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ (Motive) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
.1เพศ		
ชาย	72	48.0
หญิง	78	52.0
รวม	150	100.0
.2อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	15.3
20 – 30 ปี	90	60.0
31 – 40 ปี	27	18.0
มากกว่า 40 ปี	10	6.7
รวม	150	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
.3ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	28.0
ปริญญาตรี	108	72.0
รวม	150	100.0
.4อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	43.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	16.7
นักเรียน/นักศึกษา	50	33.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่น ๆ	10	6.7
รวม	150	100.0
.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 30,000 บาท	55	36.7
30,001 – 45,000 บาท	85	56.7
45,001 – 60,000 บาท	10	6.7
รวม	150	100.0
.6อาหารที่เคยซื้อจากร้านฟู้ดทรัค (ข้อ 1 ตอบมากกว่า)		
แฮมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายส์	64	25.3
บาร์บีคิวปิ้งย่าง หมู, ไก่, ผัก	64	25.3
สเต็ก หมู, ไก่, เนื้อ	59	23.3
ปิ้งเย็น ขนมหวานและเครื่องดื่ม	66	26.1
รวม	253	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาหารที่เคยซื้อจากร้านฟู้ดทรัค ได้ดังนี้
 เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศ ชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา 31 – 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

อาหารที่เคยซื้อจากร้านฟู้ดทรัค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปิ้งย่าง ขนมหวาน และเครื่องดื่ม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา บาร์บีคิวปิ้งย่าง หมู, ไก่, ผัก และแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสเต็ก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สื่อโทรทัศน์	4.00	0.000	มาก
สื่อวิทยุ	3.70	0.528	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	4.03	0.798	มาก
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	4.23	0.497	มากที่สุด
รวม	3.99	0.456	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ให้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า	4.23	0.670	มากที่สุด
ความเป็นกันเองของพนักงาน	4.13	0.428	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.33	0.702	มากที่สุด
รวม	4.23	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ให้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และความเป็นกันเองของพนักงาน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การให้ทดลองชิมฟรี	3.83	0.737	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนด	3.90	0.981	มาก
รวม	3.87	0.859	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนด อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา การให้ทดลองชิมฟรี อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	3.90	0.749	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักแสดง(พรีเซ็นเตอร์)	3.97	0.986	มาก
เว็บไซต์	3.67	0.872	มาก
รวม	3.85	0.869	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักแสดง(พรีเซ็นเตอร์) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเว็บไซต์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ร้านฟู้ดทรัคมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	3.87	0.849	มาก
อาหารจากร้านฟู้ดทรัคมีรสชาติอร่อย	3.63	0.755	มาก
ร้านฟู้ดทรัคมีราคาไม่แพง	3.33	1.28	ปานกลาง
มีลูกค้าแชร์และกดไลค์เพจของทางร้านเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจร้าน	3.47	0.720	มาก
ร้านฟู้ดทรัคอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	3.70	0.975	มาก
รวม	3.60	0.915	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ร้านฟู้ดทรัคมีเมนูให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ร้านฟู้ดทรัคอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และอาหารจากร้านฟู้ดทรัคมีสชาติอร่อย อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ให้ความรู้สึกดีเวลาได้ทานอาหารจากฟู้ดทรัค	3.80	0.705	มาก
พนักงานที่คอยให้บริการแต่งกายดูดี	4.17	0.737	มาก
มีรูปภาพอาหารของร้านที่สวยงามน่ารับประทาน ทำให้ท่านมีความต้องการไปลอง	3.50	0.809	มาก
ท่านไปใช้บริการร้านฟู้ดทรัคตามกระแส Social ที่กำลังฮิตกันในขณะนี้	3.80	0.835	มาก
รวม	3.82	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานที่คอยให้บริการแต่งกายดูดี อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ให้ความรู้สึกดีเวลาได้ทานอาหารจากฟู้ดทรัค และไปใช้บริการร้านฟู้ดทรัคตามกระแส Social ที่กำลังฮิตกันในขณะนี้ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีรูปภาพอาหารของร้านที่สวยงามน่ารับประทาน ทำให้ท่านมีความต้องการไปลอง อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค

การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านจะเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ	2.11	1.15	น้อย
ท่านจะเลือกทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ	3.77	0.847	มาก
ท่านจะเลือกทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส	1.87	1.13	น้อย
ท่านจะเลือกทานอาหารที่เน้นความสะอาดในกระบวนการผลิต	4.01	0.905	มาก
ท่านจะเลือกทานอาหารที่มีการระบุปริมาณแคลลอรี่สำหรับอาหารแต่ละจาน	1.72	0.970	น้อยที่สุด
รวม	2.70	1.00	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เลือกทานอาหารที่เน้นความสะอาดในกระบวนการผลิต อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา เลือกทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยพิจารณาจากโปรโมชัน	3.77	0.847	มาก
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหาร	3.73	1.07	มาก
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่สามารถไปมาสะดวก	3.57	0.846	มาก
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะไปตามกระแสนิยมของคนใน Social	3.67	0.887	มาก
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะอาหารมีความสะอาดปลอดภัยในกระบวนการผลิต	3.48	1.09	มาก
รวม	3.64	0.947	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยพิจารณาจากโปรโมชัน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะไปตามกระแสนิยมของคนใน Social อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- การโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.10 : แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจซื้ออาหาร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้ออาหาร		
	Beta	t	Sig.
ด้านการโฆษณา	.011	.132	.895
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.297	3.515	.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.236	2.975	.003*
ด้านการประชาสัมพันธ์	.018	.232	.817

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าการถดถอยพหุคูณการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 แรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 : แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างแรงจูงใจ กับ การตัดสินใจซื้ออาหาร

แรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้ออาหาร		
	Beta	t	Sig.
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.054	.629	.531
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.282	3.269	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าการถดถอยพหุคูณแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การใส่ใจสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การใส่ใจในสุขภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 : แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการใส่ใจในสุขภาพ กับ การตัดสินใจซื้ออาหาร

การใส่ใจในสุขภาพ	การตัดสินใจซื้ออาหาร		
	Beta	t	Sig.
การใส่ใจในสุขภาพ	.205	2.545	.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าการถดถอยพหุคูณการใส่ใจในสุขภาพ พบว่า การใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศาสตร์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ (Motive) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และเคยซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค เป็น ซ้อย่งเย็น ขนมหวานและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับ มาก และสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับ มาก

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา ให้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด และความเป็นกันเองของพนักงาน อยู่ในระดับ มาก

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนด อยู่ในระดับ มาก รองลงมา การให้ทดลองชิมฟรี อยู่ในระดับ มาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักแสดง(พรีเซ็นเตอร์) อยู่ในระดับ มาก รองลงมา การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน อยู่ในระดับ มาก และเว็บไซต์ อยู่ในระดับ มาก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ร้านฟู้ดทรัคมีเมนูให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับ มาก รองลงมา ร้านฟู้ดทรัคอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ในระดับ มาก และอาหารจากร้านฟู้ดทรัคมีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับ มาก

ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานที่คอยให้บริการแต่งกายดูดี อยู่ในระดับ มาก รองลงมา ให้ความรู้สึกดีเวลาได้ทานอาหารจากฟู้ดทรัค และไปใช้บริการร้านฟู้ดทรัคตามกระแส Social ที่กำลังฮิตกันในขณะนี้ อยู่ในระดับ มาก และมีรูปภาพอาหารของร้านที่สวยงามน่ารับประทาน ทำให้ท่านมีความต้องการไปลอง อยู่ในระดับ มาก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เลือktanอาหารที่เน้นความสะอาดในกระบวนการผลิต อยู่ในระดับ มาก รองลงมา เลือktanอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับ มาก และเลือktanอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ อยู่ในระดับ น้อย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค โดยพิจารณาจากโปรโมชั่น อยู่ในระดับ มาก รองลงมา ตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับ มาก และตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะไปตามกระแสนิยมของคนใน Social อยู่ในระดับ มาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การใส่ใจสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของโฮมโพรเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และผลการวิจัยพบว่าในด้านปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโฮมโพรซ้ำเพราะมีสินค้าครบวงจร ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางเพื่อผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ปัจจัยการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากโดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสตินทร์ สอนปะละ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิก

จังหวัดลำปางแรงจูงใจด้านอารมณ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การใส่ใจในสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากครัวเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาสิริ เกตุปมา (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ การใส่ใจสุขภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้และการใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ต้องใช้ชีวิตประจำวันแบบเร่งรีบ จึงต้องพึ่งอาหารจากฟู้ดทรัค เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นอาหารจากฟู้ดทรัคจึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นอาหารจากฟู้ดทรัคจึงควรพัฒนาปรับปรุงอาหารให้มีสารอาหารครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อรับประทานได้ประโยชน์จากการสารอาหารที่รับประทานด้วยนอกจากความอึดท้องและเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นทางร้านฟู้ดทรัคจึงควรพัฒนาในด้านการขายโดยพนักงานขายและต้องเน้นที่ความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งเรื่องการรับออเดอร์ การทำอาหาร โดยจะต้องมีการเทรนงานให้คล่องแคล่วก่อนการขายจริง อาจจะต้องเพิ่มตำแหน่งลูกมือหรือผู้ช่วยเพื่อให้การขายรวดเร็วทันใจยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนมีความชอบของอาหารและการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของอาหารจากฟู้ดทรัคต่างกัน จึงทำให้พนักงานมีการตัดสินใจการซื้อต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารจากฟู้ดทรัคจึงควรสร้างการรับรู้ฐานลูกค้าใหม่ โดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ทดลองและเกิดการตัดสินใจซื้อและในส่วนของโปรโมชั่นนั้นต้องจัดให้ดึงดูดใจมากขึ้นโดยอาจจัดทำเป็นบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มและจัดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อครบตามที่กำหนดไว้ เช่นเมื่อมาทานอาหารที่ร้านครบ 10 ครั้งสามารถพาเพื่อนมาทานด้วยได้ 1 คนฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อีกหรืออาจมีโปรโมชั่นรับอาหารฟรีเมื่อแอดไลน์และแชร์เพจของทางร้านเพื่อเป็นการ PR และเป็นโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าในยุคนี้ได้มาก

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนไม่ดูคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากสารอาหาร เนื่องจากใช้อารมณ์ความชอบของตนเองเป็นที่ตั้ง แต่เน้นความสะดวกและวัตถุดิบที่นำมาใช้ที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ ดังนั้นอาหารจากฟู้ดทรัคจึงควรเน้นความสะดวกในกระบวนการผลิต และใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนเพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการรับประทานอาหารฟู้ดทรัคเพราะในยุคของการแข่งขัน ที่เรากำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน ชีวิตมีความรีบเร่งมากขึ้น จนไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารที่รับประทาน รวมทั้งค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตกอย่างฟู้ดทรัค ดังนั้นการเน้นที่ความสะดวกและปลอดภัยของอาหารนั้นอาจลดความเสี่ยงในโรคหรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากฟู้ดทรัค เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการรับประทานอาหาร รวมถึงการพัฒนาอาหารฟู้ดทรัคให้มีสารอาหารครบถ้วนให้กับผู้บริโภคต่อไป

ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของอาหารจากฟู้ดทรัคให้พัฒนามากขึ้น เพื่อปรับแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ควรทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของอาหารจากฟู้ดทรัค เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และส่งเสริมการรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่

บรรณานุกรม

- คุณาสิริ เกตุปมา. (2550). *ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *หลักการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- เบญจมาศ คำดา. (2552). *ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา มีศิริ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ. (2555). *ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หัสตินทร์ สอนปะละ. (2560). *แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อรวรรณ ทิพยานนท์. (2559). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson.

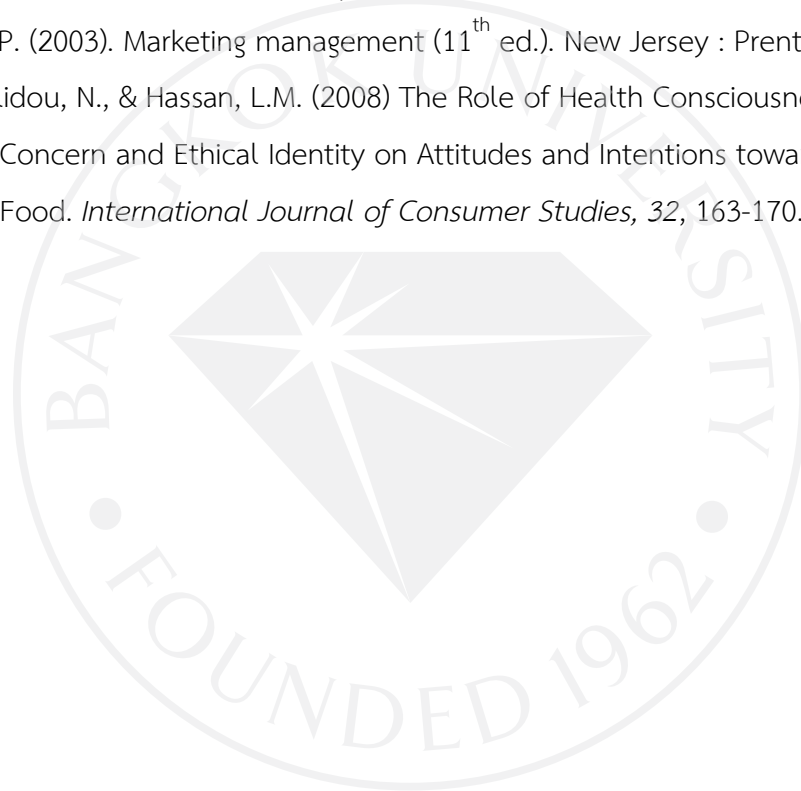
Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. New York: MacGraw Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Michaelidou, N., & Hassan, L.M. (2008) The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.







แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค

ส่วนที่ 4 การใส่ใจสุขภาพ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() นักเรียน/นักศึกษา () แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- () 15,000 – 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท
 () 45,001 – 60,000 บาท () มากกว่า 60,000 บาท

6. ท่านเคยซื้ออาหารชนิดใดจากร้านฟู้ดทรัค (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () แฮมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายส์ () บาร์บีคิวปิ้งย่าง หมู, ไก่, ผัก
 () สเต็ก หมู, ไก่, เนื้อ () ปิ้งเย็น ขนมหวานและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการรับข้อมูลข่าวสารของท่านเกี่ยวกับ ฟู้ดทรัค จากสื่อแต่ละประเภท โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับข้อมูล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
การโฆษณา (Advertising)					
1.1 สื่อโทรทัศน์					
1.2 สื่อวิทยุ					
1.3 สื่อสิ่งพิมพ์					
1.4 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์					
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)					
2.1 ให้นักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า					
2.2 ความเป็นกันเองของพนักงาน					
2.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)					
3.1 การให้ทดลองชิมฟรี					
3.2 มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามที่กำหนด					
การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)					
4.1 การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน					
4.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักแสดง(พรีเซ็นเตอร์)					
4.3 เว็บไซต์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

แรงจูงใจในการซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1.ร้านฟู้ดทรัคมีเมนูให้เลือกหลากหลาย					
2.อาหารจากร้านฟู้ดทรัคมีรสชาติอร่อย					
3.ร้านฟู้ดทรัคมีราคาไม่แพง					
4.มีลูกค้าแชร์และกดไลค์เพจของทางร้านเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจร้าน					
5.ร้านฟู้ดทรัคอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
6.ให้ความรู้สึกดีเวลาได้ทานอาหารจากฟู้ดทรัค					
7.พนักงานที่คอยให้บริการแต่งกายดูดี					
8.มีรูปภาพอาหารของร้านที่สวยงามน่ารับประทาน ทำให้ ท่านมีความต้องการไปลอง					
9.ท่านไปใช้บริการร้านฟู้ดทรัคตามกระแส Social ที่กำลัง ฮิตกันในขณะนี้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการรับประทานอาหารโดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

การใส่ใจสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านจะเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ					
2. ท่านจะเลือกทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ					
3. ท่านจะเลือกทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส					
4. ท่านจะเลือกทานอาหารที่เน้นความสะอาดในกระบวนการผลิต					
5. ท่านจะเลือกทานอาหารที่มีการระบุปริมาณแคลลอรี่สำหรับอาหารแต่ละจาน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจ

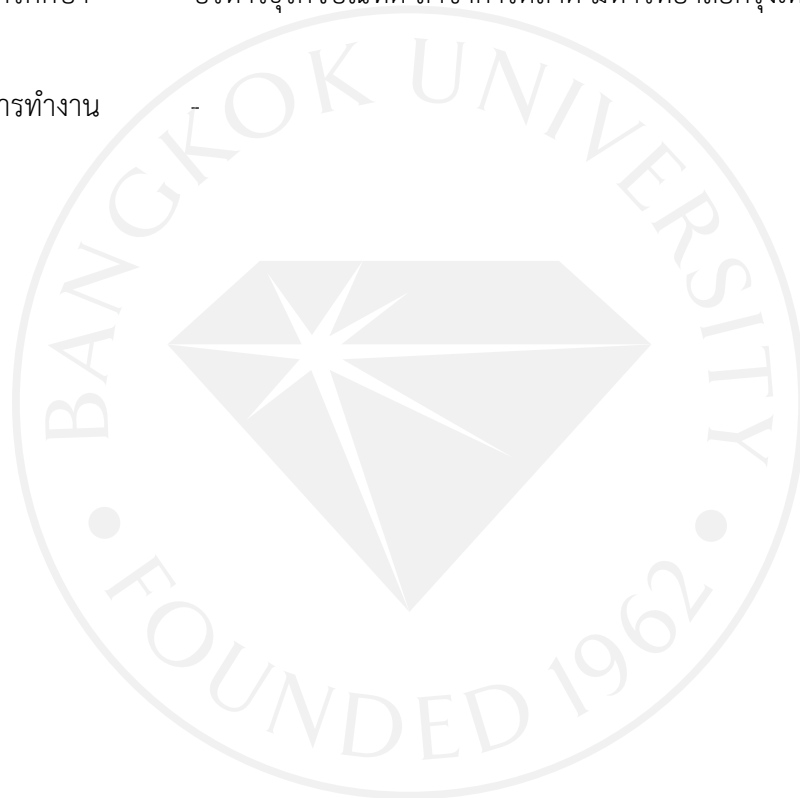
ซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของท่านโดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยพิจารณาจากโปรโมชั่น					
2.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะมั่นใจในคุณภาพของอาหาร					
3.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่สามารถไปมาสะดวก					
4.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะไปตามกระแสนิยมของคนใน Social					
5.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคเพราะอาหารมีความสะอาดปลอดภัยในกระบวนการผลิต					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามวิจัยฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง
อีเมล kachen.huai@gmail.com
เบอร์โทร 081-944-6232
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ คอนโด เดอะเพรสซิเดนท์ สาทร-ราชพฤกษ์ เฟส 1 เลขที่ 299/64 ถนน
เพชรเกษม แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ 10160
ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2558
ประวัติการทำงาน -



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภเชษณ์ ใจเย็น อยู่นบ้านเลขที่ 34/4 หมู่ 9
ซอย ถนน ตำบล/แขวง คลองจันทน์
อำเภอ/เขต พุทธราม จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202252
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ
การสื่อสารทางตรง ตามแบบบูรณาการ 66809/66 และการใช้โครงข่ายที่
ผลต่อ Mr. วัลลภ ใจเย็น ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดาเด่นทร์ น้อยทอง*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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