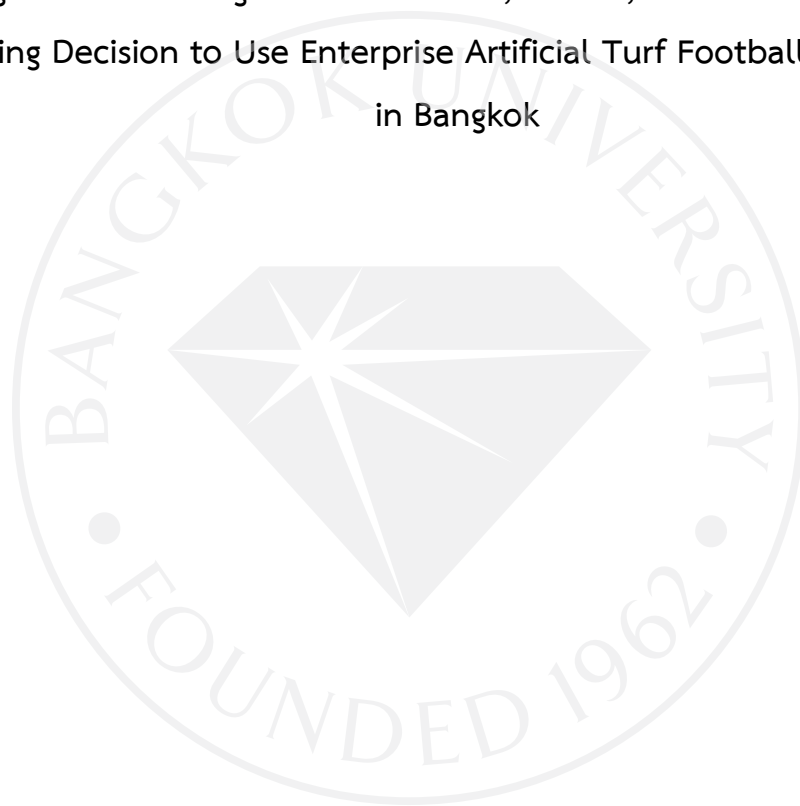


การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication, Motive, and Health Conscious
Affecting Decision to Use Enterprise Artificial Turf Football Field Service
in Bangkok



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication, Motive, and Health Conscious Affecting
Decision to Use Enterprise Artificial Turf Football Field Service in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร โดย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์คือสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการดูแลตนเองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, แรงจูงใจ, การดูแลตนเอง, การตัดสินใจซื้อ

lamboonrit, P. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.
Integrated Marketing Communications, Motive, and Health Consciousness Affecting
Decision to Use the Service of Artificial Turf Football Field in Bangkok (65 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aims of studying integrated marketing communications, motive, and health consciousness affecting decision to use the service of artificial turf football field in Bangkok. Questionnaire was used to collect data from sample group of population who used the Service of Artificial Turf Football Field in Bangkok. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The descriptive statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypotheses testing used was multiple regression. The results of this study revealed that integrated marketing communications, motive, and health consciousness affecting decision to use the service of artificial turf football field in Bangkok at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Motive, Health Consciousness, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระนี้ และผู้ที่จะมีได้ซึ่งส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย คือครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานบริษัท โขติธนวัตกรรม และเพื่อนๆ MBA 7244 กลุ่ม GET-A ที่เป็นกำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุน ให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้าประกอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอิสระครั้งต่อไป

ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย	5
1.8 สมมติฐาน	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดูแลตนเอง (Health Consciousness)	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจ	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 ประชากร	30
3.2 ตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	32
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	32
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 การแปลผลข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	40
4.3 ผลการศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจ	41
4.4 ผลการศึกษาตัวแปรด้านการดูแลตนเอง	42
4.5 ผลการศึกษาตัวแปรด้านการตัดสินใจ	43
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	45
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	54
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	40
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ	42
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นด้านการดูแลตนเอง	43
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	44
ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการดูแลตนเอง กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression)	45
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด	6
ภาพที่ 2.1: เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
ภาพที่ 2.2: โมเดลของกระบวนการจูงใจ	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยโรคภัยต่างๆ ที่คอยรุมเร้า ทำให้ผู้คนเกิดการตื่นตัว กลัวโรคภัยไข้เจ็บ โรคอ้วนกันมากขึ้นจึงเกิดเป็นกระแสใหม่ นั่นคือ กระแสคนรักสุขภาพขึ้น ซึ่งกระแสนี้มาแรงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายเกิดขึ้นมากมาย ทั้งยังมีเสียงตอบรับเป็นอย่างดี จากคนในยุคปัจจุบัน (วุฒิ หลอมประโคม, 2550)

แนวโน้มกระแสความนิยม การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่ออกแบบเฉพาะ เช่น แฟชั่นเกี่ยวกับกีฬา ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า รวมไปถึงเครื่องกีฬาเฉพาะอย่าง ผู้ประกอบกิจการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการ ผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจนี้มีมูลค่าทางการตลาดของตัวเลขสูงขึ้น จากข้อมูลตัวเลขสถิติ นำเข้ารองเท้ากีฬาและเครื่องกีฬาในช่วงปี 2561 (ม.ค.-ก.ย.) นั้นจะเห็นได้ว่าสูงขึ้นเมื่อเทียบช่วงเดียวกัน ของปีก่อนโดยมาคิดเป็นร้อยละ 18.40 และ ร้อยละ 39.28 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์กีฬาที่นำเข้าเพื่อขายในประเทศ ถ้ามองในแง่ของการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจกีฬาปี 2561 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น จากข้อมูลสถิติของพบว่าอัตราการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจกีฬาระหว่างปี 2557-2560 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14 และอัตราการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจกีฬาในปี 2561 (ม.ค.-ก.ย.) มีจำนวนอยู่ที่ 507 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.85 เมื่อเทียบช่วงเดียวกันในปี 2560 (ม.ค.-ก.ย.) จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวทำให้สามารถคาดการณ์สถานการณ์ได้ว่า ธุรกิจกีฬาในปี 2561 สามารถขยายตัวสูงขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6-7 เป็นการขยายตัวตามแนวโน้มตลาดที่ผู้บริโภคให้การใส่ใจดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย อีกทั้งยังได้รับอานิสงค์จากที่ทุกหน่วยงานหันมาสนับสนุนการกีฬามากขึ้นทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่นการแข่งขันฟุตบอลลีก วิ่งมาราธอน และมวย (“ธุรกิจออกกำลังกายอนาคตสดใสในยุคเจนวาย”, 2562)

สำหรับจุดเริ่มต้นธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสนามที่ทำจากต้นหญ้าจริง หรือหญ้าเทียม มักจะเริ่มต้นจากตัวบุคคลที่มีความหลงใหลในกีฬาฟุตบอล ซึ่งธุรกิจนี้จัดได้ว่า “เนื้อหอมและเข้าตา” นักธุรกิจรุ่นใหม่พอสมควร จากกระแสความนิยมฟุตบอลไทยลีกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและการถ่ายทอดฟุตบอลลีกต่างประเทศที่เริ่มร้อนแรงขึ้นทุกวัน จากกระแสและปัจจัยดังกล่าว ทำให้ต่างมองเห็น “ช่องทาง” ในการทำตลาดและการลงทุน เพราะเชื่อมั่นว่าธุรกิจนี้จะเติบโตในอนาคตอย่างแน่นอน (ซีซ่องรอย คอลัมน์ไลฟ์สไตล์, 2561)

จากความนิยมการออกกำลังกายและในกีฬาฟุตบอล เทรนด์ดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงนำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็น

นโยบายในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ารวมถึงการใช้ซ้ำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือหนึ่งในเครื่องมือสำหรับนำมาใช้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการทำการตลาดทางตรง โดยมีจุดหมายในการสร้างการตระหนักรู้ เปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมผู้บริโภค ให้เห็นคุณค่าของตราสินค้า รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เกิดการจดจำ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (ขวัญพร ทวระสิทธิ์, 2552)

จากปัจจัยและเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาช่องทางการขายและการทำการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ ของผู้ประกอบการรายเดิม และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ประกอบการรายใหม่

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.2.2 แรงจูงใจด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 การดูแลตนเองมีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการดูแลตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา เลือกวิธีการสำรวจโดยจัดทำแบบสอบถามที่มีขอบเขตดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรคือผู้ใช้บริการในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้

1.4.2 ตัวอย่างการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์หรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกสนามหญ้าให้เข้า ทั้งสนามขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ในร่มและกลางแจ้ง ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 สนามดังนี้

สนามที่ 1 สนามฟุตบอล Polo Park สถานที่ตั้ง พระราม 4

สนามที่ 2 Soccerprobangkok สถานที่ตั้ง เจริญราษฎร์- สาทร

สนามที่ 3 The Primary Bangna สถานที่ตั้ง บางนา

สนามที่ 4 สนามฟุตบอล Winning Seven สถานที่ตั้ง ตลิ่งชัน

สนามที่ 5 สนามบอลโกลเด้นโกลด์ฟุตบอลคลับ สถานที่ตั้ง ตลิ่งชัน

สนามที่ 6 สนามเดอะฟุตซอล สถานที่ตั้ง ทวีวัฒนา

สนามที่ 7 สนาม TCFC สถานที่ตั้ง พระราม 3

สนามที่ 8 ฟุตซอลปาร์ค สถานที่ตั้ง พระราม 2

และใช้จำนวน 400 คน จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า

28)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, แรงจูงใจ, การดูแลตนเอง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2562 ถึง พฤศจิกายน 2562

1.4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร สามารถคาดการณ์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อมาปรับปรุงพัฒนาแผนให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานครในการนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เติงธุรกิจที่จะหากลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันทุกที่

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานครในการวางแผนจัดกิจกรรม หรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

1.5.4 เพื่อให้ให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และต่อยอดเพื่อให้เป็นประโยชน์อย่างสูงสุดต่อผู้ที่สนใจในอนาคตอีกด้วย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม หมายถึงสนามฟุตบอลที่ให้บริการแก่บุคคลหรือองค์กรทั่วไปเช่า และเป็นสนามฟุตบอลที่เป็นสนามหญ้าที่เป็นหญ้าซึ่งทำมาจากใยสังเคราะห์ที่มีลักษณะคล้ายกับหญ้าจริง การบำรุงรักษาไม่ต้องการมีการตัดหญ้า ไม่ต้องรดน้ำตลอดเวลา เพียงแต่น้ำก่อนเล่นเล็กน้อย หญ้าเทียมสามารถรองรับการใช้งานหนักๆ ได้ สามารถใช้ได้ไม่จำกัด และสามารถเล่นในร่มได้ เพราะไม่ได้ต้องการแสงอาทิตย์เหมือนหญ้าจริงเวลาเล่นสามารถผ่อนแรงกระแทกและลดการบาดเจ็บได้ดี มีการคิดค่าบริการให้เช่าเป็นรายชั่วโมง (อาทิทยา พาหิรัญ, 2554)

1.6.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนางานวางแผนงานทางการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการ มุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับตลาด โดยผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความคุ้นเคย สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วหลักของการทำ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้เน้นเฉพาะสร้างการรับรู้ จดจำหรือเพียงแค่การยอมรับ IMC นั้นเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อที่จะจูงใจต่อเนื่องโดยมุ่งหวังผลในระยะยาว ผ่านเครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองตามที่ต้องการ (ศักรวรรษ บำรุงวงศ์, 2554)

1) การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมการสื่อสารที่สร้างขึ้นโดยอาศัยเหตุผลมาแปลงเป็นกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติที่สร้างขึ้น ผ่านสื่อโฆษณาที่กำหนดเวลา เนื้อหาที่ระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นใจผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรม ส่งผลในทางดีต่อความเจริญของธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การกระตุ้นยอดขายในระยะเวลานั้น ได้แก่การให้ส่วนลด แลกของแถม แจกของตัวอย่าง หรือ การส่งชิงโชคเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความชอบในสินค้า จนนำไปสู่การซื้อสินค้า (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน มีจุดมุ่งหมายในระยะยาวคือการการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์การ (Corporate Image) (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตอบโต้พูดคุยกับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น การขอข้อมูลเพิ่มเติม การส่งซื้อสินค้า รูปแบบการตลาดทางตรง รวมไปถึงการขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) โทรศัพท์พูดคุยลูกค้าตอบสนองทันที ช่องทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ และการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Live เป็นต้น (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

1.6.3 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังภายในตัวเองที่ส่งออกมาให้ร่างกายแสดงออกผ่านการเคลื่อนไหว และนำไปยังเป้าหมายที่เลือก ซึ่งเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม (คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง, 2559)

1.6.4 การดูแลสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง การปฏิบัติที่บุคคล กระทำในแบบของตนเองเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตน (คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง, 2559)

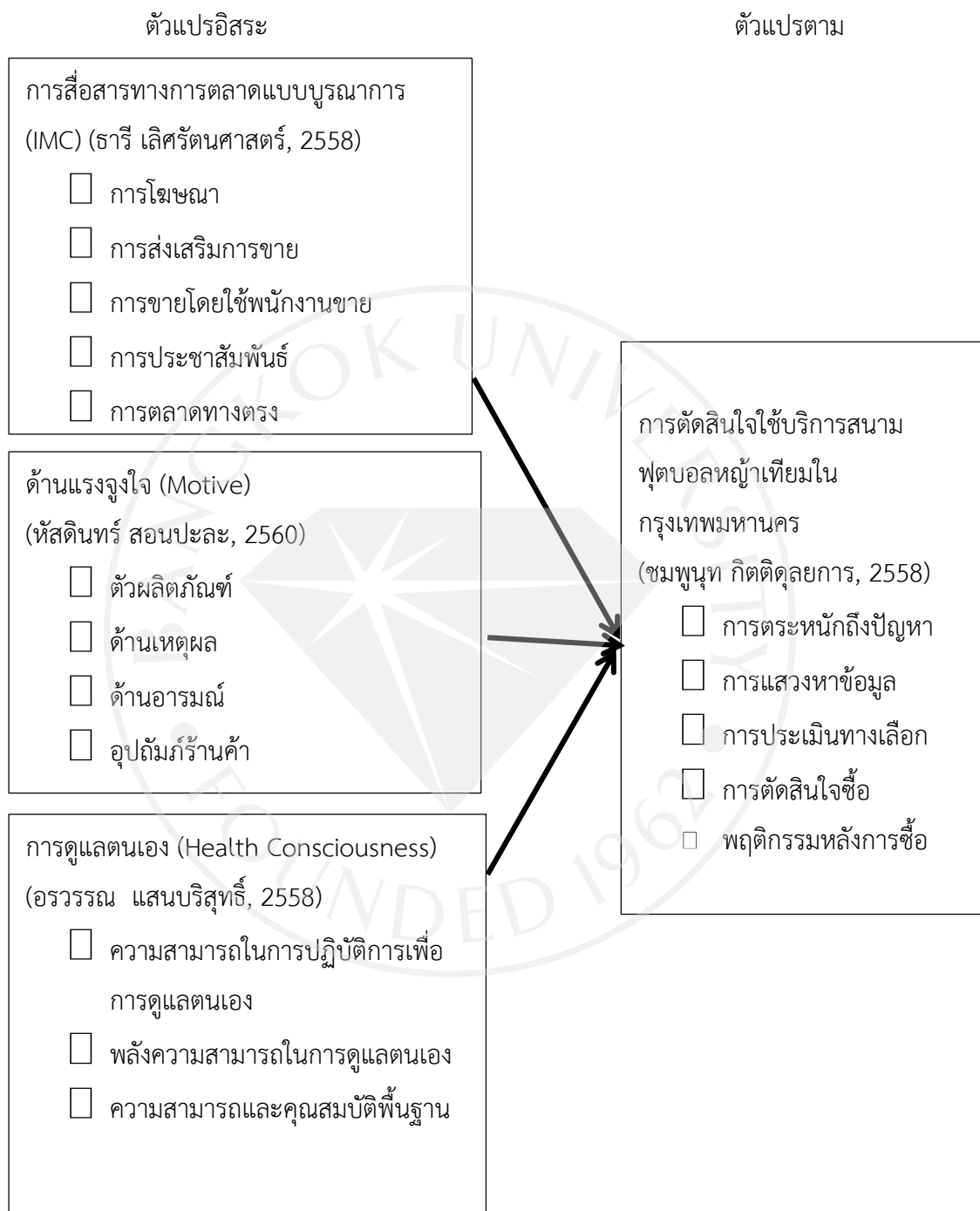
1.6.5 การตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาเลือกทางจากหลากหลายทางเลือก โดยผ่านกระบวนการประเมินมาแล้วว่า เป็นทางที่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตัวเองได้ (ภัทรวดี เจริญมณี, 2558)

1.7 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

ตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ การดูแลสุขภาพ

ตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระคือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ธารี เลิศรัตนศาสตร์, 2558) แรงจูงใจ 4 ด้าน คือ แรงจูงใจ

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้า (หัสตินทร์ สอนปะละ, 2560) การดูแลตนเอง (อรรวรรณ แสนบริสุทธิ์, 2558) กับตัวแปรตาม การตัดสินใจ (ชมพูนุท กิตติคุณการ, 2558)

1.8 สมมติฐาน

1.8.1 สมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 สมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 สมมติฐานที่ 3 มีดังนี้

H_0 : การดูแลตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจ (Motive) และการดูแลตนเอง (Health Consciousness) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดูแลตนเอง (Health Consciousness)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Schultz (1996) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC หมายถึง การพัฒนาแผนงานกระบวนการสื่อสาร เพื่อชักจูง และโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการจะใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียวด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายแนวทาง โดยใช้การผสมผสานเครื่องมือต่างๆ อย่างกลมกลืนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารตราสินค้าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อปรับใช้จุดใจกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ตามความคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Eagle & Kitchen (2000, pp. 667-686) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของแผนงานเพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาด ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบ โดยนำหลายๆกลยุทธ์มาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารให้มีความเข้าใจสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จากความหมายข้างต้นนั้นสอดคล้องกับ Kitchen และ Schultz (1999, pp. 1-17) โดยเน้นว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ไว้ด้วยกันนั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว

Shimp (2000, p. 10) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ได้แก่

1) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มุ่งผล ต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Affect Behavior) มากกว่าที่จะสร้างการรับรู้หรือเพียงแค่มีทัศนคติในทางดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

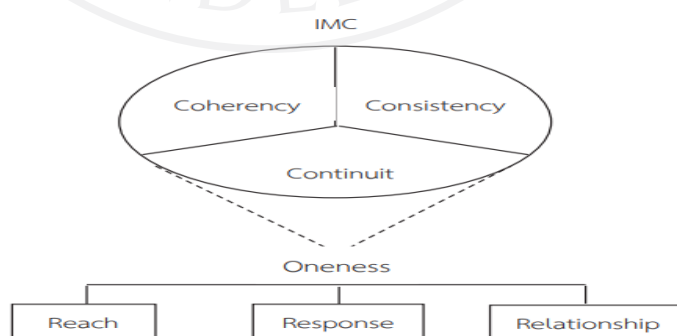
2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด โดยมองจากภายนอกไปจนถึงภายใน หรือ Outside-In Planning นั่นเอง

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภคนั้นจะใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน (Use Any and All Forms Of Contacts)

4) ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในเครื่องมือสื่อสารต่างๆ นั้นจะต้องสอดคล้องประสานกัน ภายใต้แนวคิดเดียวกัน (Single Voice) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย

5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การบริโภคซ้ำจนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว การนำ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ของ IMC นั้นยังช่วยให้นักสื่อสารและ นักการตลาดนำไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2.1 เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ภาพที่ 2.1: เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ภาพ 1 เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551, หน้า 75)

ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

จากภาพแสดงที่ 2.1 ให้เห็นถึงการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสาน (Integrated) อย่างเหมาะสมและสอดคล้อง ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Coherency) ความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์และเข้าใจการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนซึ่งกันและกันก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมาย การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดแบบตอบรับโดยตรง ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ นักการตลาดจำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) เพื่อเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก หากนักการตลาดวางแผนกิจกรรมการตลาดที่หูลีศ ทุ้มบประมาณมหาศาลแต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ การสื่อสารก็ย่อมไร้ประสิทธิภาพ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะนำไปสู่การตอบสนอง (Respond) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นไปอีกระดับ กล่าวคือ IMC จะเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การตอบสนองไปในทิศทางที่นักการตลาดวางแผนไว้ จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือยอดขายของสินค้าไปจนถึงบริการเพิ่มสูงขึ้น หรือมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) ของตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อนักการตลาดหรือนักการตลาดส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อต่อยอดให้เกิดภาพลักษณ์อันดีของตราสินค้า จนนำไปสู่การสร้างการจดจำเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อไป

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังส่งเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) รวมถึงคุณค่าทางจิตใจ (Mind) ของผู้บริโภค เครื่องมือเหล่านี้จะพูดถึงเรื่อง (Speak With One Voice) เพื่อใช้ในการต่อยอดตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, หน้า 117) รวมทั้งสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการครองใจผู้บริโภคในระยะยาวกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สร้างบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีการผสมผสาน ในการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลาย

ธารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2546) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่าเป็นแนวคิดที่ผู้บริหารใช้สื่อสารการตลาด โดยนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่มุ่งหวัง ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหลัก ๆ ออกเป็น 5 รูปแบบ ได้ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) คือการนำข้อมูลหรือข่าวสารมาสื่อสาร มานำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ ในวิธีการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคล แต่จะทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การโฆษณา นั่นคือ เป็นสื่อสารมวลชนผ่านกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจเจริญ โดยที่การเสนอขายสินค้าหรือบริการจะต้องมีเหตุผล ในการวางตั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติ ช่องทางการสื่อสารสื่อโฆษณาที่ถูกควบคุมจำกัดเวลาและเนื้อที่อย่างชัดเจน

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นให้เกิดแรงจูงใจที่พิเศษ กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้น เร่งให้เกิดการขายเร็วขึ้น หรือการซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง ส่วนลด สะสมแต้ม แจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

สืบทติ อ้นทะไชย (2552) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะเวลานั้น หากทำบ่อย ๆ จะทำให้เสียภาพพจน์บริษัทตลอดจนสินค้าได้ การส่งเสริมการขาย อาทิ แลกของแถม ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง หรือ การส่งเสริมชิงโชค เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านกิจกรรมที่ มุ่งเน้นสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือแบบเผชิญหน้า ในการนำเสนอ ตอบคำถาม และโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการรับคำสั่งซื้อ

สืบทติ อ้นทะไชย (2552) ให้ความหมายของการขายโดยพนักงานขาย คือการสร้างความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) ของผู้ซื้อกับผู้ขาย มีเป้าหมายในการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์จนไปถึงเกิดการซื้อสินค้า

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับมวลชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งสร้างปกป้องภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอ ตัวอย่างเช่น การจัดงานแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Event Sponsorship) การจัดกิจกรรม หรือเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

สืบทติ อ้นทะไชย (2552) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน และกลุ่มสาธารณชน โดยสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ให้ยั่งยืนในระยะยาว

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่นการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แคตตาล็อก การตลาด การใช้โทรศัพท์ และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สืบทติ อ้นทะไชย (2552) ให้ความหมายของการตลาดทางตรง ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับถึงลูกค้า ตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การอธิบายรายละเอียด การขอข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงการขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) โทรศัพท์พูดคุยลูกค้าตอบสนอง

ทันที ช่องทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ และการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Live เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)

ความหมายและองค์ประกอบของแรงจูงใจ

Azin & Reihane (2013) กล่าวว่าแรงจูงใจคือแรงขับทั้งภายในและภายนอก เพื่อจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม และนำไปสู่ผลตอบแทน แรงจูงใจพนักงานถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบุคลากรในองค์กร

แรงจูงใจคือแรงขับภายใน ที่จะนำโน้มน้าวให้บุคคลนั้นเกิดความมุ่งมั่นพยายามให้แสดงพฤติกรรม เพื่อกระทำการใดๆ ให้บรรลุสิ่งที่มุ่งหวังตามความต้องการ โดยที่นักจิตวิทยาได้ทำการแบ่งลักษณะแรงจูงใจ ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (Huitt, 2001)

กลุ่มที่ 1 ระยะเวลาที่แสดงออกทางพฤติกรรม มี 2 อย่างดังนี้ แรงจูงใจฉับพลัน(Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้แสดงออกฉับพลันทันที และแรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงผลออกมาฉับพลันทันที โดยจะสะสมไว้เพื่อแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 แหล่ง คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ก่อผลมาจากอิทธิพลของสิ่งเร้าที่อยู่ภายในตัวคน และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจมีผลมาจากอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือสภาวะแวดล้อมภายนอก

กลุ่มที่ 3 ความต้องการพื้นฐาน มี 2 อย่างดังนี้ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจจากปัจจัยพื้นฐานทางร่างกาย เช่น อากาศหายใจ ความหิว ความอบอุ่น และแรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจเนื่องมาจากผลของแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการ ตัดสินใจผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานจากความต้องการ (Base on Needs) คือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นอาจจะมี ไม่มีก็เป็นได้
2. แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) คือ แรงจูงใจที่เมื่อเกิดขึ้นมา แต่ไม่สามารถตอบสนองได้ จนแปลเปลี่ยนเป็นความหงุดหงิด
3. การให้ความสำคัญกับเป้าหมาย (Goal-Directed) คือแรงจูงใจที่มีขึ้นเพื่อแก้ไข ปัญหาต่างๆให้สำเร็จลุล่วง โดยที่ปัญหาเหล่านั้นจะต้องมีความชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up All The Efforts) คือความพยายามเพื่อการแก้ไขปัญหา ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

หัตถ์สอนปะละ (2560) (อ้างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และองอาจ ปะพานิช,2548) แนว
แรงจูงใจแบ่งการศึกษาออกเป็น ดังนี้

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) แรงจูงใจในการซื้อโดยแบ่ง
ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่ผู้บริโภค
ต้องการจะซื้อ เพื่อที่จะสนองตอบต่อการ ในบางครั้งแรงจูงใจที่มีจะมีมากกว่า เงินปัจจัยที่จะนำมา
ตอบสนองหรือนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจ ซื้อสินค้าภายใต้อำนาจและกำลัง
ซื้อ

2. แรงจูงใจอันเกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจอันเกิดจากการ
พิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยใช้เหตุผลก่อนว่าควรซื้อสินค้าชนิดนี้หรือไม่แรงกระตุ้นนี้ เช่น

- ความประหยัด (Economy) คือการซื้ออย่างประหยัด ประมาณตนไม่ฟุ่มเฟือย เช่น
ปัจจุบันมีความนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กเพราะประหยัดน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่

- ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยม
โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ของเงินมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีรวมถึงการสร้าง
นวัตกรรมขึ้นมาทัดเทียมกับสินค้าจากฝั่งอเมริกา

- ความเชื่อถือได้ (Dependability) นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญอย่าง
หนึ่งในการกระตุ้นจนเกิดแรงจูงใจซื้อ เช่น มีการดูแลลูกค้าหลังการขาย มีการประกันสินค้า จะ
ซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุดภายในระยะเวลาที่กำหนด

- ความทนถาวร (Durability) ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากอเมริกาหรือยุโรปมากกว่า
จากประเทศในโซนเอเชียเพราะวัสดุความคงทน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

- ความสะดวกในการใช้ (Convenience) อาทิเช่น รถเกียร์อัตโนมัติมีความนิยมเพราะ
ขับง่ายไม่ซับซ้อน หรือใช้รถญี่ปุ่นมีราคาถูกและอะไหล่หาง่าย กวารถยุโรป

3. แรงจูงใจอันเกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจจากอารมณ์ที่
ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และมีหลากหลาย โดยในที่นี้ขอแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- การแข่งขันเอาอย่างกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนซื้อของใหม่ ตนเองก็ต้องซื้อ
ไม่ให้น้อยหน้า ซึ่งของสิ่งนั้นก็อาจจะไม่จำเป็น

- สร้างจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การเป็นผู้นำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อให้โดดเด่นกว่าผู้อื่นไม่ซ้ำแบบใคร ต้องเป็นสินค้าที่เพิ่งวางสู่ตลาด โดยจะไม่คำนึงถึงด้านราคาสักเท่าไร เช่น
ใช้ของที่มีเพียงชิ้นเดียวหรือ ต้องได้มาก่อนผู้อื่น

- ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) คือ ตรงข้ามกับพวกสร้างจุดเด่นเป็นเอกเทศ โดยจะรอคอยจนกว่าจะมีคนซื้อ แล้วจึงค่อยใช้หรือซื้อตามบ้าง เช่น ซื้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบหรือผู้นำ นักร้อง เน็ตไอดอล ดารา

- ต้องการสร้างความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจของผู้ซื้อเพื่อต้องการอุปกรณ์เสริมด้านต่างๆ เพื่อผ่อนคลายและสร้างความสะดวกสบายจากที่เป็นอยู่

- ต้องการสร้างความสำราญและความเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่ซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน พักผ่อน เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นดนตรี รวมไปถึงทำในสิ่งที่ตนเองชอบ เช่น เลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้

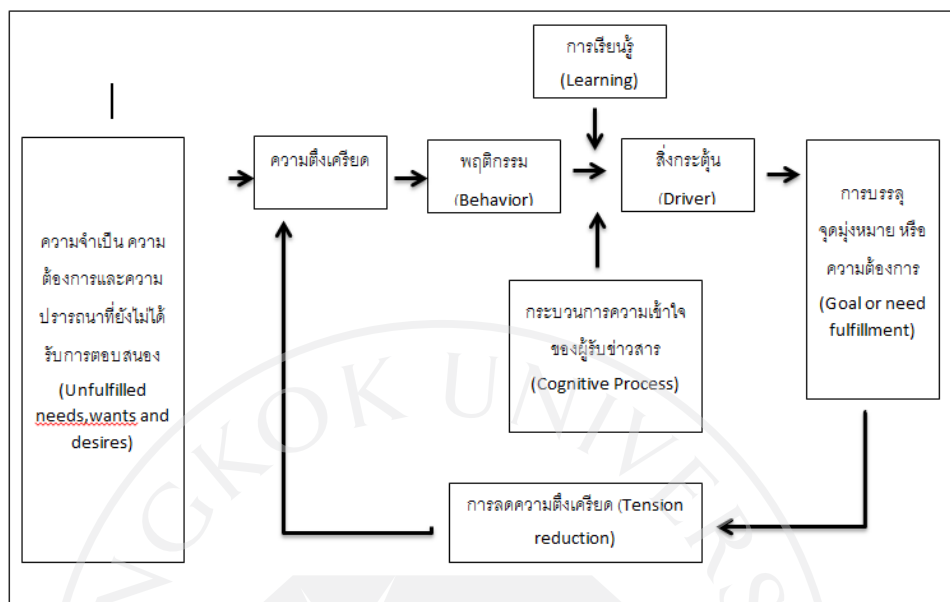
- ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความถือดี หยิ่งทะนง (Pride) คือ ความปรารถนาซึ่งเกียรติคุณศักดิ์ศรี (Prestige) เช่น การใส่เครื่องเพชร ใช้กระเป๋าราคาแพงเพื่อให้สามารถเข้าสังคมและได้รับการยอมรับ

4. แรงจูงใจจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใดโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

- บริการดีสามารถตอบสนองจนเป็นพอใจ (Satisfactory Services)
- มีการตั้งราคาสมเหตุสมผลและย่อมเยา (Reasonable Price)
- ทำเลที่ตั้งเดินทางง่าย สะดวก (Good Access to Location)
- ความหลากหลายของสินค้า (Abundance of Assessments)
- ความภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Goodwill of Image)
- นิสัยการซื้อด้วยที่เกิดความเคยชิน (Buying Habits)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538ก) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) คือ พลังภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ที่มีขึ้นจากความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desire) และความจำเป็น (Needs) ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การตอบสนองในความต้องการ และลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลของกระบวนการจูงใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538ข). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดูแลตนเอง (Health Consciousness)

Pender (1982, p. 150 อ้างใน กฤติกาพร ไยโนนตาด, 2542, หน้า 27) กล่าวว่า การดูแลตนเอง เป็นกิจกรรมที่ได้รับริเริ่มและกระทำในแนวทางของตนเอง เพื่อการดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีไว้ การดูแลตนเองจึงต้องมีแบบแผนเป้าหมาย ขั้นตอน ตลอดจนความต่อเนื่อง และเมื่อได้กระทำอย่างถูกต้อง ครบถ้วนจะทำให้ประสิทธิภาพการดูแลตนเองมีมากขึ้น

Levin (1987 อ้างใน Hill & Smith, 1985, p. 8) กล่าวว่า ทักษะการดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง ๆ ทำหน้าที่โดยตัวเองและเพื่อตัวเอง ในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจน การสืบค้นหาโรคและการรักษาขั้นต้นด้วยตนเอง

อรวรรณ แสนบริสุทธ์ (2558) ทฤษฎีการดูแลตนเองของโอเรียม กล่าวว่า การดูแลไว้ว่า “การดูแลตนเองกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แต่ตนเองในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ รวมไปถึงจนถึงความเป็นอยู่อันดี”

ความสามารถในการดูแลตนเอง (Self - Care Agency) คือ มโนคติที่พูดถึงคุณภาพอันสลับซับซ้อนของมนุษย์ โดยที่บุคคล ต้องสามารถดูแลตนเองและพัฒนาได้อย่างมีคุณภาพ โครงสร้างของความสามารถในการดูแลตนเองมี 3 ระดับ คือ (Orem, 2001, pp. 258 - 265)

1. ความสามารถในการปฏิบัติการเพื่อการดูแลตนเอง (Capabilities For Care Operation) (Orem, 2001) คือ ความสามารถที่จำเป็น เพื่อใช้ในการดูแลตนเองในขณะนั้นทันทีอันประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1.1 การคาดการณ์ (Estimative) เป็นความสามารถและความต้องการเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบต่างๆภายใต้สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม สำหรับใช้เพื่อดูแลตนเอง

1.2 การปรับเปลี่ยน (Transitional) เป็นความสามารถในการตัดสินใจ ถึงสิ่งที่ควรจะทำเพื่อสนองตอบต่อการดูแลตนเองที่จำเป็น

1.3 การลงมือปฏิบัติ (Productive Operation) เป็นลงมือทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการดูแลตนเองที่จำเป็น

2. พลังความสามารถในการดูแลตนเอง (Power Components Enabling Capabilities For Self - Care) (Orem, 2001) โอเร็มมองพลังความสามารถทั้ง 10 ประการนี้ในลักษณะตัวกลาง ใช้เชื่อมการกระทำและการรับรู้ของมนุษย์ แต่เฉพาะเจาะจงหรือกระทำอย่างจงใจเพื่อการดูแลตนเอง ไม่ใช่การกระทำโดยทั่วไป แบ่งเป็น 10 ประการนี้ ดังนี้

2.1 ความเอาใจใส่และสนใจในตนเอง ในฐานะที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบในตนเอง รวมทั้งสนใจและเอาใจใส่ในตนเองทั้งภาวะแวดล้อมภายใน และภายนอก มุ่งเน้นเฉพาะกับปัจจัยเพื่อการดูแลตนเอง

2.2 การควบคุมพลังงานในร่างกายให้พอเพียงสำหรับการทำกิจกรรมเพื่อปฏิบัติและดูแลตนเองอย่างต่อเนื่อง

2.3 การควบคุมส่วนต่างๆ ภายในร่างกายให้เคลื่อนไหวตามที่จำเป็นเพื่อเป็นการริเริ่มและกระทำเพื่อดูแลตนเองอย่างต่อเนื่องให้สำเร็จสมบูรณ์

2.4 ความสามารถผ่านการใช้เหตุใช้ผลเพื่อที่จะดูแลตนเอง

2.5 มีแรงจูงใจที่จะกระทำการดูแลตนเอง เช่น กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถเป็นไปได้กับวิถีการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพ รวมไปถึงสวัสดิภาพของตนเอง

2.6 ทักษะในการตัดสินใจเพื่อดูแลตนเองและลงมือทำตามที่ได้ตัดสินใจ

2.7 สามารถที่จะเสาะแสวงหาข้อมูล ความรู้เรื่องการดูแลตนเองจากผู้ที่เหมาะสมเชื่อถือได้ โดยที่ได้นำความรู้นั้นที่ได้ผ่านการจดจำไปทำได้จริง

2.8 การใช้กระบวนการทางความคิด การรับรู้ ทักษะ ไปจนถึงสติปัญญา กระทำการเพื่อติดต่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น และไปสู่ปรับเปลี่ยนการดูแลตนเอง

2.9 มีความสามารถที่จะจัดระบบการดูแลตนเอง

2.10 มีความสามารถที่จะกระทำเพื่อดูแลตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสอดแทรก การดูแลตนเองเข้าไปในการดำรงชีวิต จนสามารถเป็นบุคคลที่มีบทบาทไปจนถึงเป็นส่วนหนึ่งของ ครอบครัวและชุมชน

3. ความสามารถและคุณสมบัติพื้นฐาน (Foundational Capabilities & Disposition) (Orem, 2001) นั้นจำเป็นสำหรับการกระทำอย่างจงใจ โดย แบ่งออกเป็น

3.1 ความสามารถที่จะรู้ (Knowing) กับความสามารถที่จะกระทำ (Doing) ทางสรีระ และจิตวิทยาแบ่งเป็นการรับรู้ความรู้สึก การรับรู้ ความจำ และวางตนให้เหมาะสม เป็นต้น

3.2 คุณสมบัติและปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาเป้าหมายของการกระทำ ความสามารถ และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย

3.2.1 ความสามารถและทักษะในการเรียนรู้ ได้แก่ ความจำ การอ่าน การเขียน การนับเลข รวมทั้งการหาเหตุผลและใช้เหตุผล

3.2.2 หน้าที่ของประสาทรับความรู้สึก (Sensation) ทั้งการมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับรส

3.2.3 การรับรู้ถึงในเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในไปจนถึงภายนอกตนเอง

3.2.4 การเห็นคุณค่าที่อยู่ของตัวเอง

3.2.5 นิสัยประจำส่วนตัว

3.2.6 ความตั้งใจ

3.2.7 การเข้าใจในตนเอง

3.2.8 การห่วงใยใส่ใจในตนเอง

3.2.9 การยอมรับในตนเอง

3.2.10 ระบบการจัดลำดับความสำคัญ รู้จักจัดแบ่งเวลาสำหรับการกระทำ กิจกรรมต่างๆ ความสามารถที่จะจัดการเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น

หากบุคคลขาดคุณสมบัติขั้นพื้นฐานเหล่านี้ เช่น ผู้ป่วยไม่รู้รู้สึกตัว ทำให้ขาดความสามารถในการกระทำกิจกรรมที่จงใจ และมีเป้าหมายโดยทั่วไป ซึ่งไม่สามารถจะพัฒนาความสามารถเพื่อดูแลตนเองได้ นั่นคือขาดทั้งพลังความสามารถในการดูแลตนเอง 10 ประการข้างต้นได้ ไปจนถึงการลงมือปฏิบัติเพื่อดูแลตนเอง การประเมินว่าบุคคลนั้นสามารถจะกระทำการดูแลตนเอง ตอบความต้องการที่จำเป็นในแต่ละข้อที่ใช้แจกแจงไว้ นอกจากโครงสร้างของความสามารถในการดูแลตนเองของบุคคลยัง ต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูแลตนเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน อรพรรณ ปานภูทอง, 2556) อธิบายว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อนั้น จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ขั้นแรกจนไปถึงความรู้สึกหลังใช้แล้ว ซึ่งแบ่งแยกขั้นตอนออกเป็น มองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน และภายนอก ประเมินทางเลือกที่จะตัดสินใจ และทัศนคติหลังจากที่ได้ซื้อ

Berden Needham & Laforge (2005: 58-61) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกของผู้บริโภคเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเกิดจากภายในหรืออิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

1.1 สภาวะการตระหนักถึงปัญหากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดเมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักถึงปัญหาเมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) จนทำให้เกิดการตระหนักและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสภาวะในอุดมคติคือ สภาวะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น และสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะปัจจุบันที่เกิดขึ้นและดำรง ความแตกต่างระหว่าง 2 สภาวะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

1.1.1 กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม

1.1.2 กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่สูงขึ้น แม้ว่าสภาวะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิมแต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากหากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริงยังมี ไม่มากผู้บริโภคอาจจะไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก็เป็นไปได้

1.2 อิทธิพลของปัจจัยต่อการตระหนักถึงปัญหาสำหรับผู้บริโภคอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการตระหนักถึงปัญหาแยกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติและต่อสภาวะในความเป็นจริง ดังนี้

1.2.1 กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะของอุดมคติได้แก่ ชนชั้นวัฒนธรรมทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน และความพยายามทำการตลาด เช่น โฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่าง จึงทำให้เกิดความต้องการที่ต่างกัน

1.2.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อสถานะความเป็นจริงได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื่อมถอยหรือชำรุดหรือใช้งานไม่ได้ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค พัฒนาการของแต่ละบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาด และสถานการณ์ของสังคมในปัจจุบัน

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อได้รับการกระตุ้น โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง จะแสวงหาข้อมูลผ่านความทรงจำของตนเอง ที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา โดยการพิจารณาให้มากขึ้น

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการสืบค้น หาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลของอิทธิพลต่อการซื้ออาจแบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

2.2.1 กลุ่มบุคคลหรือเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้าเป็นการค้นหาจากตลาด เช่น จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณาเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.3 แหล่งสังคม เช่น สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่างๆ เว็บไซต์องค์กรอิสระต่างๆ หน่วยงานของรัฐ และสื่อทางสังคม (Social Media) เช่น Blog, Facebook, Pantip.com ที่ผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมค้นหา เป็นต้น

2.2.4 การทดลองด้วยตนเอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

3.1 ชุดของการพิจารณาผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration Set)” ซึ่งจำนวนขอที่จะให้พิจารณาในแต่ละยี่ห้อที่มีจำนวนไม่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ถึงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ในชุดพิจารณาที่ต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มีจงรักภักดีต่อตราสินค้า มักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย การประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณาที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้า

ของตนให้ เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากชุดพิจารณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ในกรณีผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 วิธีในการประเมินทางเลือกวิธีในการประเมินทางเลือกนั้น Engel, Blackwell & Miniard (2007 อ้างในชูชัย สมิทธิไกร, 2553) สามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

3.2.1 การประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ (Pre-Existing Evaluation) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกไม่ยาก เพราะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ผลจากประสบการณ์โดยตรงหรือการบอกเล่าจากผู้อื่นก็ตาม

3.2.2 การสร้างการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์ หรือไม่ต้องการประเมินตามที่เก็บไว้ในความทรงจำเนื่องจากล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ การสร้างการประเมินแบบใหม่มี 2 วิธีการ คือ

(1) การจัดประเภท แบ่งเป็น ระดับบนที่พิจารณาประเภทแบบกว้างๆ ระดับกลางที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอยู่ในระดับเดียวกัน และระดับล่างที่บ่งชี้เจาะจงถึงชนิดผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

(2) การพิจารณาทีละส่วน ซึ่งการพิจารณาทีละส่วนผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluation Criteria) ที่อาจจะได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคคนนั้น กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยมีครอบครัว สังคม กลุ่มเพื่อน ธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการที่โฆษณาหรือสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันหรือมีจำนวนเกณฑ์การประเมินที่ไม่เท่ากัน เช่น สินค้าราคาถูก อาจใช้เกณฑ์การประเมินเพียง 2-3 เกณฑ์ แต่สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่สินค้านั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อจิตใจและร่างกาย ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์การประเมินหลายข้อ แต่อย่างไรก็ตาม เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็นตัวตัดสิน (Determinant Attribute)

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

4.1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ มี 3 กลุ่มรูปแบบ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

4.1.1 แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา

4.1.2 แบบเน้นสังคมประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อสินค้า

4.1.3 แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเองและแบบสับสน

4.2 ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อแม้ว่าผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบการตั้งใจซื้อสินค้าที่หือที่ถูใจที่สุด ซึ่งอาจมี 2 ปัจจัยที่แทรกการตัดสินใจและความตั้งใจ ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่นที่มาจากความรุนแรงและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นนั้น เช่น เป็นบุคคลใกล้ชิดมากกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการเอาใจบุคคลใกล้ชิด

4.2.2 ปัจจัยไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าจากสถานการณ์ที่เกิด อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

5. ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchasing Behavior)

5.1 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของบริการหรือสินค้าที่ได้ใช้ ความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และผลจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อหรือโฆษณาหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยเปรียบเทียบได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

แบบที่ 2 สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมรู้สึกสมหวังหรือพึงพอใจ

แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่สูงกว่าระดับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

5.2 พฤติกรรมหลังการพึงพอใจและไม่พึงพอใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับองค์กรธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อได้รับความพึงพอใจก็จะบอกต่อในสิ่งดีๆ ที่เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้ากับบุคคลอื่นๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า อาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่กระทำอะไรเลย โดยจำแนกพฤติกรรมการ

ตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจเป็น 4 แบบ คือ การนิ่งเฉยหรือไม่มีการกระทำใดๆ การร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิตและการส่งคืนต่อผลิตภัณฑ์ การโกรธเคืองซึ่งเป็นการกระทำแบบส่วนตัวไปยังผู้ผลิตโดยตรง และการเคลื่อนไหวเพื่อทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ”

ธารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ โดยมากที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า กระ และรอยต่างด้า มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Smooth E เป็นประจำ โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000 บาท/ ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยที่ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมบุรณ์ ภูมรินทร์ (2558) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด และได้นำแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณซื้อจำนวน 5 กิโลกรัม สาเหตุเลือกซื้อทดแทนข้าวเก่าทั้งหมด ตราสินค้าที่เลือกซื้อหยังทอง ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อคือสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน และสถานที่ในการเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ สำหรับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงนั้น พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลสูงสุดรองลงมา ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสุดท้ายด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2560) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนได้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.756 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power ซึ่งได้ขนาดทั้งหมด 109 คนและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 5 ชุด รวมทั้งหมด 114 ชุด โดยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “แรงจูงใจ”

หัสตินทร์ สอนปะละ (2560) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ๊าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภทได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 คนผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอ๊าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอ๊าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (ครั้ง/6เดือน) แรงจูงใจด้านอารมณ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ๊าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอ๊าท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาด ว่าเซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคงทนในการใช้งานใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก การตั้งราคาหากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้เนื่องจากเซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

วนิดา มีศิริ (2560) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ เพื่อนแนะนำ อยากทดลอง สะดวกในการบริโภค มีความจำกัดด้านเวลาในการดำเนินชีวิต และการโฆษณาในสื่อต่างๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และด้านภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราพงษ์ กล้าเพชร (2558) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 285 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมและ การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 54 ในขณะที่แรงจูงใจ และ การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกและด้านการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การดูแลตนเอง”

อรรวรรณ แสตนบริสุทธิ์ (2558) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา การดูแลตนเองด้านการรับประทานยาและคุณภาพชีวิต ของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านแก่นท้าว ตำบลเม็กดา อำเภอ พัทลุงพัทลุง จังหวัดมหาสารคาม โดยประชากรที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 102 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก การใช้แบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการศึกษา พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36- 87 ปี อายุเฉลี่ย 58.98 ปี จบ การศึกษาชั้นประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส (คู่) ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้ 1 ,001 - 5,000 บาท ระยะเวลาที่ป่วยเป็นเบาหวานมี 1 - 10 ปี กลุ่มผู้ป่วยที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด มากกว่า 140 มก. / ดล. ประวัติญาติป่วยเป็นโรคเบาหวาน ร้อยละ 57.8 การได้รับความช่วยเหลือ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.6 ในการดูแลตนเองด้านการรับประทานยาของผู้ป่วยเบาหวานพบว่า หยิบยา รับประทานยาเองโดยรับประทานยาเบาหวานเฉพาะยาที่โรงพยาบาลจ่ายให้ ผู้ป่วยส่วนใหญ่มีการ ปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประทานยาต่อเนื่องตามปกติเมื่อระดับน้ำตาลในเลือดลดลง ร้อยละ 98.00 รองลงมาคือ ไม่เคยรับประทานยาเบาหวานในขนาดที่น้อยกว่าแพทย์ หรือเจ้าหน้าที่สั่ง ร้อยละ 97.06 และคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยเบาหวานมีคุณภาพชีวิตดี จำนวน 66 คนร้อยละ 64.7 รายด้าน พบว่า มีคุณภาพชีวิตดีด้านสุขภาพกาย จำนวน 60 คน ร้อยละ 58.8 ผลการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านแก่นท้าว ตำบลเม็กดา อำเภอพัทลุง พัทลุง จังหวัดมหาสารคาม มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีการปฏิบัติในการดูแลตนเองด้านการรับประทานยาที่ดี แต่ยังมีการปฏิบัติที่ผิดอยู่โดยเฉพาะ การรับประทานยาเบาหวานก่อนและหลังอาหารตามเวลาที่ยัง มีการปฏิบัติไม่ตรงตามเวลา จำเป็นต้องให้ผู้ป่วยเบาหวานใส่ใจในการดูแลตนเองมากขึ้น ให้ผู้ป่วยมี การรับประทานยาที่ถูกต้องตรงเวลาเพื่อส่งเสริมการรับประทานยาที่ถูกต้อง และสามารถควบคุม ระดับน้ำตาลในเลือดของตนเองให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

สมพร ปานยินดี (2561) อิทธิพลของศักยภาพในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม พฤติกรรมการดูแลตนเอง และการเห็นคุณค่าแห่งตนที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 71 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณ ได้แก่ พฤติกรรมการดูแลตนเอง การเห็นคุณค่าแห่งตน และศักยภาพในการทำงานตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม พฤติกรรมการดูแลตนเอง และศักยภาพในการทำงาน ตามลำดับ

พนม คลี่ฉายา (2561) การวิจัยเรื่องครั้งนี้ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเข้าถึง ความเข้าใจ การประเมินคุณค่าและความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศของประชาชนในเขตเมือง และการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการป้องกันและดูแลตนเองให้ปลอดภัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแพทย์เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และสื่อมวลชนในจังหวัดที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองระหว่างประเทศ 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย หนองคาย อุบลราชธานี และสงขลาและกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน และการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอที่มีด่านตรวจคนเข้าเมือง หรือมีสนามบินนานาชาติใน 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงราย ตาก สงขลา หนองคาย อุบลราชธานี และจังหวัดภูเก็ต รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระทรวงสาธารณสุขมีระบบงานและมาตรการควบคุมโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศที่อย่างชัดเจนและรัดกุม มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานสาธารณสุขของต่างประเทศอย่างเข้มข้น มีทั้งมาตรการเฝ้าระวัง ควบคุม และป้องกันการระบาด รวมทั้งแผนการบริหารการสื่อสารความเสี่ยง ประชาชนมักจะมีการตื่นตัวเมื่อโรคเข้าใกล้ตัวและเกิดการตื่นตัวขึ้นเฉพาะพื้นที่ระบาด เมื่อการระบาดเข้ามาใกล้หรือเข้ามาในประเทศ จะมีการตื่นตัวมากขึ้นตามความกังวลใจเกี่ยวกับอันตรายของโรคที่ใกล้ตัวมากขึ้น และมักจะตื่นตัวในช่วงแรกที่มีข่าวระบาด แต่การตื่นตัวก็จะลดลงเมื่อข่าวเกี่ยวกับโรคติดต่อใหม่ไม่ได้รับการรายงานในสื่อมวลชน เมื่อมีการรายงานข่าวเกี่ยวกับการระบาด ความรุนแรงของโรค การไม่มียารักษา การเสียชีวิตของผู้ติดเชื้อมากขึ้น ผนวกกับ

การได้รับข้อมูลไม่มากเพียงพอ จนกลายเป็นความตื่นตระหนกทั้งนี้การตื่นตระหนกของประชาชนจะลดลงได้ ด้วยการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมโรคของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จนเกิดความมั่นใจในมาตรการและการดำเนินงานที่สามารถคัดกรอง ป้องกัน และควบคุมโรคที่จะระบาดเข้ามาในประเทศได้

การสื่อสารเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศ มีทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะการรายงานข่าวของสื่อมวลชน และการสื่อสารจากส่วนงานสาธารณสุขไปยังประชาชนในพื้นที่ โดยมีแนวทางการสื่อสารทั้งแบบการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค เพื่อกระตุ้นเตือนให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการให้ข้อมูล ให้ความรู้เกี่ยวกับโรค นำไปสู่ความเข้าใจ และการเสนอทางเลือกเพื่อความปลอดภัยให้นำไปปฏิบัติด้วยตนเอง

การเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ของประชาชนพบว่าการเข้าถึงสื่อมวลชนส่วนบุคคลได้แก่ อสม.แกนนำสุขภาพครอบครัว (กสค.) เพื่อนบ้าน อาสาสมัครต่างดาวสื่อรณรงค์เฉพาะกิจ สื่อท้องถิ่น สื่อชุมชน และสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ประชาชนมีระดับความถี่การเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดนั้นพบว่าโทรทัศน์คือสื่อที่เปิดรับด้วยความถี่ระดับบ่อยๆ และสื่อที่เปิดรับระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อน แพทย์ พยาบาล อสม. เคเบิลทีวี โรงพยาบาล วิทยุชุมชน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ทั่วไป เว็บไซต์สุขภาพทั่วไป ป้ายไว้นิล แผ่นพับ หอกระจายข่าว

ในด้านลักษณะการเข้าถึงข่าวสารพบว่า มีความเข้มข้นในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง แต่ความเข้มข้นในด้านจำนวนช่องทางและการติดตามข่าวสารอยู่ในระดับน้อยนอกจากนี้ ความกระตือรือร้นในการเข้าถึงข่าวสาร และความผูกพันกับเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง

ความเข้าใจสาระเนื้อหาพบว่า มีความเข้าใจระดับดี ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจด้านสถานการณ์การระบาด ในเรื่องโอกาสในการติดเชื้อมากที่สุด สำหรับความเข้าใจด้านข้อมูลเกี่ยวกับโรค มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจในเรื่องที่ยังไม่มียารักษา มากที่สุด และความเข้าใจด้านการปฏิบัติตน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจเรื่องความสำคัญในการติดตามข่าวอย่างต่อเนื่องเกิดการระบาดมากที่สุด

การประเมินคุณค่าและความถูกต้องข้อมูลข่าวสารพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดูรายละเอียดทำให้พบว่า การประเมินด้วยการพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะใช้ดูแลตนเองให้ปลอดภัย อยู่ในระดับสูง ในขณะที่การตั้งเงื่อนไขเบื้องต้น และการตรวจความถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง

การนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนำไปใช้ปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการติดเชื้อและการระบาด และนำไปใช้ดูแลสุขภาพของตนเองในการกินอยู่อย่างถูกลักษณะ สรรวจอาการเจ็บป่วยของตนเอง และการแสวงหาและติดตามข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่าความถี่ในการเข้าถึงข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้าใจเนื้อหา ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินคุณค่าและความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลักษณะการเข้าถึง ความเข้าใจ และการประเมินคุณค่าและความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงเปรียบเทียบพบว่า การเข้าถึง ความเข้าใจ การประเมินคุณค่า และความถูกต้อง และการนำไปใช้ประโยชน์มีความแตกต่างกันในกลุ่มอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การตัดสินใจ”

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 406 โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศหญิง และเพศชาย อายุส่วน และมีรายได้ต่อเดือน ผลจากการหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่มุ่งใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากรับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) และพบว่า ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันขั้นแสวงหาข้อมูล(ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล)ที่เป็นระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วยนอกจากนี้ผลการศึกษาในงานวิจัยจะแสดงข้อมูลในแต่ละของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

ภูวัฒน์ ชนะสกล (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจ ให้เช่าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ รูปแบบงานวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลให้เช่าทั้งหมด 5 สนาม จำนวน 400 คน ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า คือเพศชาย อายุ 18-25 ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ใช้บริการสนามหญ้าเทียม 6-7 คน จำนวน 1-2

ชั่วโมงต่อครั้ง เล่นช่วงเวลา 18:00-20:00 ใช้จ่ายต่อครั้ง 100-150 บาท และยังพบว่าอายุผู้ใช้บริการ, รายได้เฉลี่ยผู้ใช้บริการ, การค้นหาข้อมูลก่อนการใช้สนามจากเพื่อนหรือครอบครัว, การรับรู้ปัญหา (ความสะอาดกสบายด้านการเดินทาง, ความปลอดภัยของสนาม), การประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ สนาม (เช่น เวลาเปิดปิด, ขนาดสนาม), การตัดสินใจใช้บริการสนาม (มีบริการน้ำดื่ม, บริการจัดหาทีม), พฤติกรรมหลังการใช้บริการสนาม (คุณค่าของค่าบริการสนาม) และการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการใช้สนามฟุตบอลให้เช่า และพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, การโฆษณา (ทางอินเทอร์เน็ต, ป้ายกลางแจ้ง, บีทีเอส), การส่งเสริมการขาย (ส่วนลด, ของแถม, ชิงโชค), การประชาสัมพันธ์ (การให้ดาราคาเป็นฟรีเซ็นเตอร์) รวมไปถึงจนถึงการตลาดทางตรง (การส่งโปสการ์ด, การส่งอีเมล) ไม่ส่งผลต่อการใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

กิตตินันท์ ศยามล (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้และผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติหรือความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ วันที่เข้ามาใช้บริการจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย ช่วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมา คือ ด้านสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการด้วยบุคคลหรือพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านวันที่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลาในการมาใช้บริการและค่าใช้จ่ายบริการสนาม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดได้

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 28)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.93 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

จะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-.05)(1.93)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ทั้งสนามขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ในร่มและกลางแจ้ง ทั้งหมด 8 สนามดังนี้

- สนามที่ 1 สนามฟุตบอล Polo Park สถานที่ตั้ง พระราม 4
- สนามที่ 2 Soccerprobangkok สถานที่ตั้ง เจริญราษฎร์- สาธร
- สนามที่ 3 The Primary Bangna สถานที่ตั้ง บางนา
- สนามที่ 4 สนามฟุตบอล Winning Seven สถานที่ตั้ง ตลิ่งชัน
- สนามที่ 5 สนามบอลโกลเด้นโกลด์ฟุตบอลคลับ สถานที่ตั้ง ตลิ่งชัน
- สนามที่ 6 สนามเดอะฟุตซอล สถานที่ตั้ง ทวีวัฒนา
- สนามที่ 7 สนาม TCFC สถานที่ตั้ง พระราม 3
- สนามที่ 8 ฟุตซอลปาร์ค สถานที่ตั้ง พระราม 2

ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ จะเก็บในแต่ละสนาม ในสัดส่วนตามที่ต้องการนั้น โดยแบ่งออกเป็นสนามละ 50 ตัวอย่าง ทั้งหมด 8 สนาม จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (3) แรงจูงใจ (4) การดูแล ตนเอง (5) การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร
- 3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cranach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 40 ชุด
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.872
แรงจูงใจ	0.922
การดูแลตนเอง	0.861
การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	0.929
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.930

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close - End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ที่สุด และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการดูแลตนเอง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ญาณิศา สมสกุล, 2560)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจ การดูแลตนเอง และการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจ การดูแลตนเอง และการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

โดยแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จะถูกนำมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 3: แรงจูงใจ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 4: การดูแลตนเอง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 6: การทดสอบสมมติฐาน ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านแรงจูงใจ และด้านการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสมบูรณ์ และได้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการระยะเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	304	76.0
หญิง	96	24.0
รวม	400	100
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	46	11.5
อายุ 21 – 30 ปี	124	31.0
อายุ 31 – 40 ปี	136	34.0
อายุ 41 – 50 ปี	68	17.0
อายุ 50 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	236	59.0
สมรส	155	38.8
หย่า/หม้าย	9	2.3
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.3
ปริญญาตรี	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.5
10,001 – 20,000 บาท	85	21.3
20,001 – 30,000 บาท	101	25.3
30,001 – 40,000 บาท	90	22.5
40,001 – 50,000 บาท	47	11.8
50,000 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
7. วันที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์	20	5.0
วันอังคาร	21	5.3
วันพุธ	28	7.0
วันพฤหัสบดี	17	4.3
วันศุกร์	89	22.3
วันเสาร์และวันอาทิตย์	225	56.3
รวม	400	100
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
เวลา 00.01 – 06.00 น.	5	1.3
เวลา 06.01- 12.00 น.	62	15.5
เวลา 12.01 – 18.00 น.	113	28.3
เวลา 18.01- 24.00 น.	220	55.0
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ความถี่ในการใช้บริการ		
1 ครั้ง/สัปดาห์	164	41.0
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	165	41.3
4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	57	14.3
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	14	3.5
รวม	400	100
10. ระยะเวลาในการใช้บริการ		
1 ชั่วโมง	95	23.8
2 ชั่วโมง	191	47.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	114	28.5
รวม	400	100
11. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
เพื่อความสมจริงในการเล่น	175	15.5
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	254	22.5
มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน	175	15.5
ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	192	17.0
เพื่อแข่งขัน	111	9.8
เพื่อการออกกำลังกาย	224	19.8
รวม	400	100

1. เพศ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และ เพศหญิงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

2. อายุ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

3. สถานภาพ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และลำดับสุดท้ายคือ หย่า/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4. ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

5. อาชีพ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6. รายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

7. วันที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับสุดท้ายคือ วันพฤหัสบดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเวลา 18.01- 24.00 น. จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ เวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

9. ความถี่ในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และลำดับสุดท้ายคือ 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 14 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.5

10. ระยะเวลาในการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2 ชั่วโมง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และลำดับสุดท้ายคือ 1 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

11. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในเรื่องของสถานที่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อแข่งขัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

4.2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

จากผลแบบสอบถามทำการนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สนามฟุตบอลฯ ใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ	3.82	1.087	มาก
สนามฟุตบอลฯ เผยแพร่ข่าวกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.70	1.086	มาก
สนามฟุตบอลฯ จัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลฟุตบอลโลก แข่งพรีเมียร์ลีก	3.74	1.052	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สนามฟุตบอลฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการผ่านพนักงานชาย	3.67	1.129	มาก
สนามฟุตบอลฯ มีพนักงานชายให้บริการที่สุภาพ เป็นกันเอง	3.97	.878	มาก
สนามฟุตบอลฯ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.53	1.212	มาก
สนามฟุตบอลฯ มีการส่งข่าวสารทางอีเมล	3.44	1.208	มาก
สนามฟุตบอลฯ แจกการส่งเสริมการขาย	3.59	1.184	มาก
รวม	3.68	.867	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สนามฟุตบอลฯ มีพนักงานชายให้บริการที่สุภาพ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ สนามฟุตบอลฯ ใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และลำดับสุดท้ายคือ สนามฟุตบอลฯ มีการส่งข่าวสารทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

จากผลแบบสอบถามทำการนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะทำให้เข้ากับสังคมเพื่อนหรือผู้อื่นได้ง่าย	4.16	.789	มาก
ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย	4.29	.740	มากที่สุด
ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามฯ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต ที่พักผ่อนหลังออกกำลังกาย	4.11	.822	มาก
ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	4.17	.753	มาก
รวม	4.17	.542	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะการออกแบบสนามฟุตบอลฯ ที่มีความสวยงามทันสมัย และท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามฯ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต ที่พักผ่อนหลังออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการดูแลตนเอง

จากผลแบบสอบถามทำการนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดูแลตนเอง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการดูแลตนเอง

ด้านการดูแลตนเอง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะร่วมเตะฟุตบอลกับ ครอบครัว และชุมชน เป็นประจำ	3.98	.931	มาก
ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านรับรู้และรู้สึกว่าการออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.19	.776	มาก
ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยการจัดแบ่งเวลาออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาฟุตบอลในสนามฯเป็นประจำ	4.06	.846	มาก
ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านเข้าใจและห่วงใยสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ	4.15	.790	มาก
รวม	4.09	.637	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการดูแลตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านรับรู้และรู้สึกว่าการออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลทำให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านเข้าใจและห่วงใยสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้ายคือท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะร่วมเตะฟุตบอลกับ ครอบครัว และชุมชน เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากผลแบบสอบถามทำการนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลฯ	3.96	.933	มาก
ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลฯ	4.06	.840	มาก
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของสนามฟุตบอลฯ ด้านคุณภาพสนาม ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.12	.789	มาก
ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการตัดสินใจใช้บริการ	4.12	.797	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	4.12	.766	มาก
ท่านมักจะวิจารณ์ แשרประสบการณ์ที่ได้รับหลักจากที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	4.01	.861	มาก
ท่านจะแนะนำไปและบอกต่อให้ผู้อื่นไปใช้บริการสนามฟุตบอลฯ เหมือนที่ท่านได้เคยใช้บริการ	4.10	.829	มาก
รวม	4.07	.577	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของสนามฟุตบอลฯ ด้านคุณภาพสนาม ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการตัดสินใจใช้บริการ และ ท่านรู้สึกพึงพอใจบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำไปและบอกต่อให้ผู้อื่นไปใช้บริการสนามฟุตบอลฯ เหมือนที่ท่านได้เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการ

ตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการดูแลตนเอง กับ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการดูแลตนเอง กับ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Constant	0.662		4.287	0.000*
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.174	0.261	6.940	0.000*
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	0.337	0.317	8.180	0.000*
ปัจจัยด้านการดูแลตนเอง	0.333	0.367	8.846	0.000*

$$R^2 = 0.581, F = 183.358, p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า R-Square (R^2) = 0.581อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการดูแลตนเอง ร้อยละ 58.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลจากการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.6 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

H_0 : สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.261 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.261

สมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.317 หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.317

สมมติฐานที่ 3 มีดังนี้

H_0 : การดูแลตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าการดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.367 หมายความว่า การดูแลตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการดูแลตนเอง มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.367

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการดูแลตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta มากที่สุด คือ 0.367 ส่วนปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลรองลงมา เพราะมีค่า Beta เป็นลำดับที่สอง ซึ่งเท่ากับ 0.317 และสุดท้ายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta น้อยที่สุด คือ 0.261

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แรงจูงใจของผู้บริโภค และการดูแลตนเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำสรุปผล โดยเทียบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยขอเสนอแนะดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และ เพศหญิงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และลำดับสุดท้ายคือ หย่า/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับสุดท้ายคือ วันพฤหัสบดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเวลา 18.01- 24.00 น. จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ เวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้

บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และลำดับสุดท้ายคือ 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2 ชั่วโมง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และลำดับสุดท้ายคือ 1 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อ ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในเรื่อง ของสถานที่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อแข่งขัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สนาม ฟุตบอลฯ มีพนักงานชายให้บริการที่สุภาพ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ สนามฟุตบอลฯ ใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และลำดับสุดท้ายคือ สนามฟุตบอลฯ มีการส่งข่าวสารทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะต้องการความ สนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะการออกแบบสนามฟุตบอลฯ ที่มีความสวยงามทันสมัย และท่านมา ใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณสนามฯ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต ที่พักผ่อนหลังออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการดูแลตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านรับรู้และรู้สึกว่าการออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลทำให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านเข้าใจและ ห่วงใยสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้ายคือท่าน

มักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะร่วมเตะฟุตบอลกับ ครอบครัว และชุมชน เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของสนามฟุตบอลฯ ด้านคุณภาพสนาม ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการตัดสินใจใช้บริการ และ ท่านรู้สึกพึงพอใจบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำไปและบอกต่อให้ผู้อื่นไปใช้บริการสนามฟุตบอลฯ เหมือนที่ท่านได้เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า Significance ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รายข้อ ได้รับข่าว กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การบริการที่สุภาพ เป็นกันเองของพนักงานขาย และการได้รับโปสการ์ดแจ้งการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า Significance ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ด้านแรงจูงใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า Significance ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ด้านการดูแลตนเองโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนาม

ฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ ข่าวกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การบริการที่สุภาพ เป็นกันเองของพนักงานขาย และการได้รับโปสการ์ดแจ้งการส่งเสริมการขาย และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Eagle & Kitchen (2000, pp. 667-686) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของแผนงานเพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาด ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบ โดยนำหลายๆ กลยุทธ์มาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการ

สื่อสารให้มีความเข้าใจสอดคล้องไปทิศทางเดียวกัน และผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับวิจัยของ ฮารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ โดยมากที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า กระ และรอยต่างด้า มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Smooth E เป็นประจำ โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000 บาท/ ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยที่ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเหตุผลของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนั้น โดยมากให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบด้านอาคารสถานที่ ความสว่างของแสงไฟ อัตราค่าบริการ ขั้นตอนการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Azin & Reihane (2013) แรงจูงใจคือแรงขับทั้งภายในและภายนอก เพื่อจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม และนำไปสู่ผลตอบแทน แรงจูงใจพนักงานถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบุคลากรในองค์กรและยังสอดคล้องกับวิจัยของ วราพงษ์ กล้าเพชร (2558) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 285 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 54 ในขณะที่แรงจูงใจ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกและด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

การดูแลตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารการออกกำลังกายเล่นฟุตบอลในสนาม การเข้าร่วมกิจกรรมกับครอบครัวรวมทั้งตระหนักถึงการออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลทำให้ร่างกายแข็งแรงที่ให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pender (1982, p. 150 อ้างใน กฤติกาพร โยโนนตาด, 2542, หน้า 27) กล่าวว่า การดูแลตนเอง เป็นกิจกรรมที่ได้ริเริ่มและกระทำในแนวทางของตนเอง เพื่อการดำรงรักษาชีวิต ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีไว้ การดูแลตนเองจึงต้องมีแบบแผนเป้าหมาย ขั้นตอน ตลอดจนความต่อเนื่อง และเมื่อได้กระทำอย่างถูกต้อง ครบถ้วนจะทำให้ประสิทธิภาพการดูแลตนเองมีมากขึ้นและยังสอดคล้องกับวิจัยของ สมพร ปานยินดี (2561) อิทธิพลของศักยภาพในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม พฤติกรรมการดูแลตนเอง และการเห็นคุณค่าแห่งตนที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 71 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณ ได้แก่ พฤติกรรมการดูแลตนเอง การเห็นคุณค่าแห่งตน และศักยภาพในการทำงานตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม พฤติกรรมการดูแลตนเอง และศักยภาพในการทำงาน ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกันในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดหรือจัดกิจกรรมพิเศษ ในวันอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในวันอื่นๆ หรือจัดให้มีการแข่งขันกันในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น หรือจัดกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับครอบครัวหรือผู้หญิงให้มากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมสำหรับครอบครัวที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลในวันหยุดพิเศษ มีการแจกรางวัล หรือมอบสิทธิพิเศษเพื่อการมาใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นต้น

5.3.2 ด้านแรงจูงใจ (Motive) จากการศึกษา พบว่า เหตุผลของผู้ใช้บริการที่ ลำดับหนึ่งคือ พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น ลำดับสองคือ เพื่อการออกกำลังกาย และลำดับที่สามคือ ความสะดวกในเรื่องของสถานที่ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาและให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เช่น มีการจัดที่พักผ่อนให้เพียงพอ ดูแลความสะดวกสบายโดยรอบ มีทำที่ตั้งเหมาะสำหรับการเดินทางและมีป้ายบอกที่ชัดเจนของตำแหน่งสนาม มีความรวดเร็วถูกต้องของการให้บริการชำระเงิน มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ รวมไปถึงการปรับปรุงสนามให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

5.3.3 ด้านการดูแลตนเอง (Health Consciousness) จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตระหนักถึงการดูแลตนเองตนเองอยู่เสมอเมื่อมีการลงแข่งขันกีฬาฟุตบอล ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเล่นฟุตบอลให้ผู้ใช้บริการได้มีความรู้เพิ่มมากขึ้นและวิธีการเล่นที่ถูกวิธีสามารถลดอาการบาดเจ็บได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมหรือชัดเจน ดังนั้นในการศึกษานี้ต่อไปควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลด้วย ซึ่งอาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

5.4.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาสนามอื่นๆ เพิ่มเติมอีก เนื่องจากมีหลายในการเปิดให้บริการ

5.4.3 การศึกษาในครั้งนี้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งผู้ศึกษาไม่ได้รวบรวมไว้ในแบบจำลอง ดังนั้นในการศึกษานี้ต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพสำหรับปัจจัยที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤติกาพร โยโนนตาต. (2542). ความสำคัญระหว่างปัจจัยคัดสรร ความรู้สึกรู้สีกมีคุณค่าในตนเองการสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของสตรีโรคเบาหวานในภาวะหมดประจำเดือน จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิตตินันท์ ศยามล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญพร หวลระลึก. (2552). ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชี้องรอย คอสมันน์ไลฟ์สไตล์. (2561). ลงทุนธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม กำไรหลักล้าน. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/5204#>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิศา สมสกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยางพารากรณีศึกษา: อุตสาหกรรมยางพารา ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธารี เลิศรัตนศาสตร์. (2558). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ ลำดับชั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนม คลีฉายา. (2561). การเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และใช้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศของประชาชนในเขตเมือง: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูวัฒน์ ชนะสกล. (2560). การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลฎากา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วนิดา มีศิริ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราพงษ์ กล้าเพชร. (2558). แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ หลอมประโคน. (2550). อิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาคาส์ไฟฟ้าส่องสัมพันธ์กับเหตุการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรารณณ์ เอ่งฉ้วน . (2555). ทักษะคิดต่อเกมออนไลน์ของนิสิตระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัฒนา คอถัมน์ไลฟ์สไตล์. (2562). ธุรกิจออกกำลังกาย อนาคตสดใสในยุคเจนวาย. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23415>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538ข). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2548). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศักรวราช บำรุงวงศ์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication: IMC)*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สมพร ปานยินดี. (2561). *อิทธิพลของศักยภาพในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม พฤติกรรมการดูแลตนเอง และการเห็นคุณค่าแห่งตนที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมบูรณ์ ภูมิรินทร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หัสตินทร์ สอนปะละ. (2560). *แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิก จังหวัดลาปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรพรรณ ปานภูทอง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารกรณีศึกษา: ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรธรณ แสนบริสุทธิ์. (2558). *การดูแลตนเองด้านการรับประทานยาและคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านแก่นท้าวตำบลเม็กคำอำเภอยักษ์ภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อาทิตยา พาหิรัญ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคณวิทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Azin, T., & Reihane, D. (2013). *Job Performance: Mediate Mechanism of Work Motivation*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Bearden, I., Needham, T., & Laforge, R.W. (2005). *Marketing: Principles and perspectives*. Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin.

- Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). IMC, brand communications, corporate cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5), 667-686.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2007). *Consumer behaviour* (8th ed.). New York: The Dryden.
- Hill, L., & Smith N. (1985). *Self-care nursing promotion of health*. New Jersey: Prentice Hall.
- Huitt, W. (2001). *Motivation to learn: An overview: Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University.
- Kitchen, P.J., & Schultz, D.E. (1999). A multi-country comparison of the driver for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 1-17.
- Levin, L.S. (1976). The layperson as the primary health care practitioner. *Public Health Report*, 91(3), 206–210..
- Orem, D.E. (2001). *Nursing: concept of practices*. (6th ed.). St. Louis MO: Mosby.
- Pender, N.J. (1982). *Health promotion in nursing practice*. Norwalk: Appleton Century Crofts.
- Pender, N.J. (1987). *Health promotion in nursing practice* (2nd ed.). New York: Applenton Century Crofts.
- Schultz, D.E. (1996). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth: Dryden.



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและ
ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้สละเวลาในการให้
ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ
() อายุต่ำกว่า 20 ปี () อายุ 21 – 30 ปี
() อายุ 31 – 40 ปี () อายุ 41 – 50 ปี
() อายุ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
() โสด () สมรส
() หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () 50,000 บาทขึ้นไป

7. วันที่มาใช้บริการ
- () วันจันทร์ () วันอังคาร
 () วันพุธ () วันพฤหัสบดี
 () วันศุกร์ () วันเสาร์และวันอาทิตย์
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- () เวลา 00.01 – 06.00 น. () เวลา 06.01- 12.00 น.
 () เวลา 12.01 – 18.00 น. () เวลา 18.01- 24.00 น.
9. ความถี่ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
- () 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์
 () 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ () 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์
10. ระยะเวลาในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง
- () 1 ชั่วโมง () 2 ชั่วโมง
 () มากกว่า 2 ชั่วโมง
11. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เพื่อความสมจริงในการเล่น () ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น
 () มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน () ความสะดวกในเรื่องของสถานที่
 () เพื่อแข่งขัน () เพื่อการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สนามฟุตบอลฯ ใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ					
2. สนามฟุตบอลฯ เผยแพร่ข่าวกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
3. สนามฟุตบอลฯ จัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลฟุตบอลโลก แข่งพรีเมียร์ลีก					
4. สนามฟุตบอลฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการผ่านพนักงานขาย					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. สโมสรฟุตบอลฯ มีพนักงานขายให้บริการที่สุภาพ เป็นกันเอง					
6. สโมสรฟุตบอลฯ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
7. สโมสรฟุตบอลฯ มีการส่งข่าวสารทางอีเมล					
8. สโมสรฟุตบอลฯ มีการแจ้งการส่งเสริมการขาย					

ส่วนที่ 3: แรงจูงใจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมาใช้สโมสรฟุตบอลฯ เพราะทำให้เข้ากับสังคมเพื่อนหรือผู้อื่นได้ง่าย					
2. ท่านมาใช้สโมสรฟุตบอลฯ เพราะต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย					
3. ท่านมาใช้สโมสรฟุตบอลฯ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามฯ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต ที่พักผ่อนหลังออกกำลังกาย					
4. ท่านมาใช้สโมสรฟุตบอลฯ เพราะกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียม					

ส่วนที่ 4: การดูแลตนเอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การดูแลตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะร่วมเตะฟุตบอลกับครอบครัว และชุมชน เป็นประจำ					
2. ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านรับรู้และรู้สึกว่าการออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลทำให้ร่างกายแข็งแรง					
3. ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยการจัดแบ่งเวลาออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาฟุตบอลในสนามเป็นประจำ					
4. ท่านมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะท่านเข้าใจและห่วงใยสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลฯ					
2. ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของสนามฟุตบอลฯ					
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของสนามฟุตบอลฯ ด้านคุณภาพสนาม ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด					
4. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการตัดสินใจใช้บริการ					

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					
6. ท่านมักจะวิจารณ์ แชร์ประสบการณ์ที่ได้รับหลักจากที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					
7. ท่านจะแนะนำไปและบอกต่อให้ผู้อื่นไปใช้บริการสนามฟุตบอลฯ เหมือนที่ท่านได้เคยใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล	ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์
อีเมล	piyachateim2560@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2546 ตำแหน่งผู้ช่วยสมุหบัญชี บริษัท ตอยงเกียรติกลาส จำกัด พ.ศ.2548 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล บริษัท โซติชนวัฒน์ จำกัด พ.ศ.2563 ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและการสำนักงาน บริษัท โซติชนวัฒน์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ ๑๑๒/๑

ซอย ถนน ตำบล/แขวง งามพระราม

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด น.น.ท. รหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๗๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๖๑๐๒๐๐๕๑๖

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสื่อสารทางไกลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และ
ที่สำนักงานการศึกษาระดับอุดมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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