



แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภท
ฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION AND MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION
TO PURCHASE FOOD TRUCK IN BANGKOK

จutiphorn ดำสงค์

JUTIPHORN DUMSONG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภท

ฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivation and Marketing Mix Influencing the Decision to
Purchase Food Truck in Bangkok

จutiphorn ดำรงค์

Jutiphorn Dumsong

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

อาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวจุติพร คำสงค์


ชื่อปริญญา


ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)


..... กรรมการ
(ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์)


..... กรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรณการ สัตยพานิชย์)

วันที่..... 20 เดือน..... พฤษภาคม..... พ.ศ. 2560.....

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

ผู้วิจัย

อาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อปริญญา

นางสาวจุติพร คำสงค์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

ปีการศึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อและรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค รวมถึงลูกค้าที่เคยซื้อและเคยรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท เฉลี่ยแล้วซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท เมนูอาหารประเภทฟู้ดทรัค ที่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ฟู้ดทรัค แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

Independent Study Title	Motivation and Marketing Mix Influencing the Decision to Purchase Food Truck in Bangkok
Researcher	Ms.Jutiphorn Dumsong
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr.Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) study motives affecting a consumer in purchasing food trucks in Bangkok, 2) study marketing mix influencing a consumer in purchasing food trucks in Bangkok, 3) study consumers' buying behavior towards the purchase of food trucks in Bangkok. The samples for this research were 400 customers who were deciding to buy food trucks and who used to buy and consume food trucks. The tool used to collect data was a survey questionnaire. Data was analyzed by using descriptive statistics to determine percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including multiple regression analysis for analyzing data and testing the hypothesis at the statistical significant level of 0.05.

The research results revealed that the majority of respondents were female, aged between 21-30 years and private employees who had average monthly income at 10,001-20,000 baht. They typically had a bachelor's degree or a diploma. They tended to purchase food trucks less than or equal to 3 times per month and spent 101-200 baht each time. The most popular type of food trucks was beverage. From samples, motives and marketing mix were significant towards the decision in purchasing food trucks. Hypothesis test showed that product buying motives, rational buying motives, emotional buying motive and patronage buying motives influenced the decision in purchasing food truck in Bangkok, as well as marketing mix that product, price, place, and promotion also influenced the decision in purchasing food truck in Bangkok.

Keywords : food trucks, motives, marketing mix, decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์ ที่ท่านได้ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อรรถถการ สัตยพานิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ซึ่งท่านได้เป็นผู้ให้โอกาสและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำการค้นคว้าอิสระ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องที่เห็นความสำคัญในการศึกษาของผู้วิจัย ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนสนิททุกท่าน และท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบถ้วน

ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวจตุพร คำสงค์

สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวทฤษฎีแรงจูงใจ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดแทรก	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 แผนดำเนินการวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
4.1 สัญลักษณ์และการแปลความหมาย	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ภาคผนวก ข สรุปผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)	84
ภาคผนวก ค สรุปผลการหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	96
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS	118
ประวัติผู้วิจัย	133

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	แสดงคำถาม7คำถาม(6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	20
2.2	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3.1	แผนการดำเนินการวิจัย	42
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคต่อเดือนกี่ครั้ง	46
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	47
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ท่านซื้อมากที่สุด	47
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	48
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	49
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงงูใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	50
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	51
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	51
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด	52
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคใน เขตกรุงเทพมหานคร	53
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตระหนักถึงปัญหา	53
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการค้นหาข้อมูล	54
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการประเมินค่าข้อมูล	55
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ	56
4.25	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค	58
4.26	ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัค	61



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนภัตตาคาร และร้านอาหาร (มกราคม 2557 - มิถุนายน 2558)	1
1.2	ภาพพื้นที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารทั่วประเทศ	2
1.3	ภาพ 5 เมนูแรกที่คนนึกถึงที่สุด	4
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	รูปแบบพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค	21
2.2	ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3	รูปแบบพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค	22
4.1	ภาพพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร	57
4.2	ภาพกราฟการกระจายความคลาดเคลื่อน Scatterplot ของตัวแปร	57
4.3	ภาพพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร	60
4.4	ภาพกราฟการกระจายความคลาดเคลื่อน Scatterplot ของตัวแปร	60



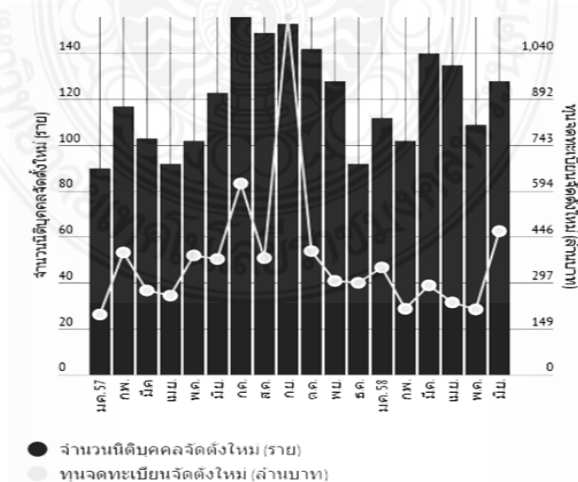
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ตลอดจนร้านอาหารในรูปแบบเฟรนไชส์ ร้านอาหารบริการด่วน และร้านอาหารรายย่อย ได้รับความนิยมสูงขึ้นเพราะมีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงาม และมีคนขายหรือพนักงานที่คอยให้บริการ

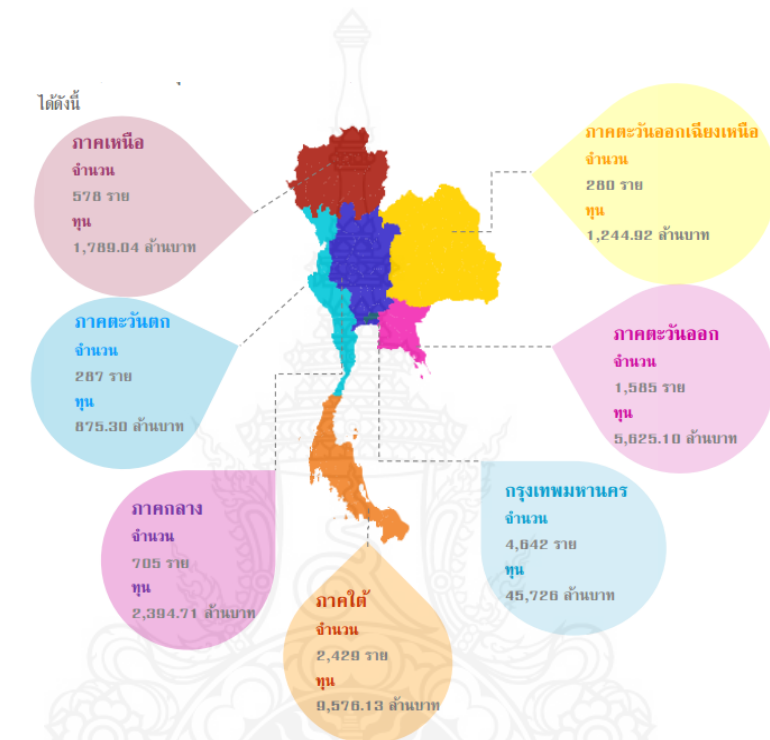
ข้อมูลจากกองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนภัตตาคารและร้านอาหารระบุว่าตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 - เดือน มิถุนายน 2558 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารทั้งส่วนของมูลค่าทุนและจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ของธุรกิจมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมูลค่าทุนจดทะเบียนในเดือนกันยายน 2557 ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 1,159 ล้านบาทเดือนมิถุนายน 2558 มีจำนวนจัดตั้ง 128 ราย คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากเดือนพฤษภาคม 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน 2557 ทุนจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 24 ในขณะที่จำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นเพียง 5 ราย อัตราการเติบโตของจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ในช่วงเดือน ม.ค. - มิ.ย. 58 สูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ม.ค. - มิ.ย. 57) คิดเป็นร้อยละ 16 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนภัตตาคารและร้านอาหาร (มกราคม 2557 - มิถุนายน 2558)

ที่มา : กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวระบุว่า การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ระหว่างเดือนมกราคม 2557 - มิถุนายน 2558 มีจำนวนผู้จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 10,506 ราย รวมทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 67,231.20 ล้านบาท ซึ่งจังหวัดที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนผู้จดทะเบียนธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ภาพพื้นที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารทั่วประเทศ

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2558 (อ้างอิง กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

จากภาพที่ 1.1 และ 1.2 ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอาหารรายย่อย เช่น สตรีทฟู้ด (Street Food) หรือร้านอาหารริมทาง

สตรีทฟู้ด (Street Food) หรือร้านอาหารริมทาง เป็นที่นิยมเนื่องจากเป็นร้านอาหารที่หาได้ง่ายและแสนสะดวก แต่ละร้านรสชาติอาหารจะไม่แตกต่างกันมาก หากแตกต่างกันก็จะเป็นที่สูตรการปรุงแต่งที่เป็นสูตรลับของร้านตนเอง หรือด้านการตกแต่งร้าน สตรีทฟู้ดรูปแบบเดิม จะเป็นร้านอาหารริมทางที่ไม่มีการตกแต่งอะไรมากมาย คนขายอาจจะมียุมากและเปิดขายมานาน

สตรีฟู้ดรุ่นใหม่อาจดำเนินกิจการโดนกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยกลางคนไม่ว่าจะเป็นเปิดธุรกิจใหม่หรือมีการสืบทอดจากวงศ์ตระกูล แต่มีการพัฒนาสร้างสรรค์ด้วยการตกแต่งร้านของตนเองให้สวยงามดึงดูด หรือความคิดสร้างสรรค์ด้านเมนูอาหารซึ่งปัจจุบันสตรีฟู้ดถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น “ไอศกรีมยศเส” เจ้าดัง ที่ตั้งอยู่ซอยยศเส หลังโรงเรียนเทพศิรินทร์ มีการประยุกต์รสชาติไอศกรีมที่หลากหลาย ภาชนะที่ใสคือหม้อไฟ ซึ่งสร้างความแตกต่างให้เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจทำให้เกิดความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้

ข้อมูลจากเว็บไซต์ “เวอร์ชวลทัวร์ิสต์” ซึ่งมีสมาชิกลงทะเบียนกว่า 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก ได้ทำการจัดอันดับเมืองที่มีอาหารข้างทางที่ดีที่สุดของโลก ในปี 2555 ระบุว่า กรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 เมืองหลวงที่มีอาหารข้างทางที่ดีที่สุดของ และเมนูอาหารชื่อดังที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อรับประทานได้ง่าย เช่น ผัดไทย ไก่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง แกงเขียวหวาน ไข่ เป็นต้น (วาสนา ปิยะบรรณันท์, 2555)

ข้อมูลจาก “ถอดสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านอาหารริมทาง” นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่าเมนูสตรีฟู้ดที่นิยมมากที่สุด คืออาหารตามสั่ง รองมาคือก๋วยเตี๋ยว อาหารอีสานตามลำดับ โดยแต่ละมือจะรับประทานกับเพื่อนมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมคือช่วง 11.00 – 15.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการรับประทานเร็วมากเพียง 11 – 30 นาที ทางที่มีมูลค่าตลาดที่สูงถึง 79,872 ล้านบาทต่อปี (สัมมนา “ถอดสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านอาหารริมทาง” นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU), 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสตรีฟู้ดหรือร้านอาหารริมทางเป็นอาหารที่หารับประทานได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและราคาไม่แพงซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ ทำให้มีมูลค่าตลาดที่สูงและสามารถเติบโตได้ ดังนั้นธุรกิจสตรีฟู้ด หรือร้านอาหารริมทางจึงได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้นซึ่งนำมาสู่ร้านอาหารริมทางแบบใหม่คือ ฟู้ดทรัค (Food Truck)

ฟู้ดทรัค คือ ร้านขายอาหารบนรถที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เป็นการผสมระหว่างร้านอาหารกับสตรีฟู้ด เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอเมริกาเพราะตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนอเมริกาที่เร่งรีบได้ดี ฟู้ดทรัคกำลังเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่เป็นกระแสนิยมและมาแรงในประเทศไทย เมนูที่นิยมขายส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารที่หารับประทานได้ง่าย เช่น แฮมเบอร์เกอร์ อาหารจานด่วน ฮอตด็อก ขนมหวาน ไอศกรีม เป็นต้น ลักษณะของรถแต่ละคันจะถูกตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ของตัวเองที่แตกต่างกันเพื่อให้เป็นจุดน่าสนใจขณะจอดอยู่หรือขับเคลื่อนไปตามถนน รถสามารถเปิดประตูได้ทุกด้าน ต่อเติมหลังคาเล็กน้อยซึ่งเหมาะกับการดัดแปลงเป็นครัวเพื่อประกอบอาหาร ทำแคนเตอร์ขาย และสามารถต่อระบบไฟฟ้าได้

ด้วยจุดเด่นที่สามารถเคลื่อนที่ไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการมีอิสระในการค้าขายไม่ต้องกังวลเรื่องหาตึกแถว ค่าเช่าที่ หรือทำเลที่ตั้ง เพียงแค่มีรถประเภทมิมิทรัค รถตู้ หรือรถกระบะขนาดเล็ก ซึ่งใช้พื้นที่น้อยมีความกะทัดรัด คล่องตัวในการขับไปที่ต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการจะมีการสร้างเว็บไซต์ เว็บเพจ หรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ ไว้เพื่อโปรโมทร้านของตนเอง และแจ้งสถานที่ให้บริการและติดต่อกับกลุ่มลูกค้า

ข้อมูลจาก “FOOD TRUCK MARKETING ชิม ชิค ไข่ ได้ใจนักกิน” ของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่า เมนูฟู้ดทรัคที่คนส่วนใหญ่ มักจะนึกถึงมากที่สุดอันดับหนึ่ง 59% แซมเบอร์เกอร์ รองลงมาประเภทเครื่องดื่มอยู่ที่ 26% ต่อด้วยขนม ของกินเล่น ฮอตด็อกและขนมปัง ตามภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ภาพ 5 เมนูแรกที่คุณนึกถึงฟู้ด ทรัค

ที่มา : สัมมนา “FOOD TRUCK MARKETING ชิม ชิค ไข่ ได้ใจนักกิน” ของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU), 2558

ด้วยธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ฟู้ดทรัคถือเป็นธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

แบบใหม่ที่กำลังมาแรง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบจึงต้องเลือกทานอาหารที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกและรวดเร็วได้ดี ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

จากเหตุผลข้างต้นผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังซื้อและกำลังรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค หรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังซื้อหรือกำลังรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค และผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สุทธระหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบ

จำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการแจกแบบสอบถาม

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1.3.3.1 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดอุปถัมภ์ร้านค้า

1.3.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย

1.3.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา เริ่มทำการวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2558 – เดือน มิถุนายน 2560

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจศึกษาเรื่องอาหารประเภทฟู้ดทรัค

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

แรงจูงใจ คือ สาเหตุหรือแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติอาหารที่อร่อย ความสดใหม่และสะอาดของอาหาร ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล หมายถึง ความประหยัด ความสะดวกสบาย การรับประกัน

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ หมายถึง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน รู้สึกไม่อยากตกกระแสความนิยม

แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า หมายถึง การบริการที่ดี ทำเลที่ตั้งสะดวก ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ขายจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหารและภาชนะที่ใส่ และการตกแต่งและการสร้างสรรค์ฟู้ดทรัคที่น่าสนใจ

ราคา หมายถึง การตั้งราคาที่เหมาะสม และการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมของร้าน การอำนวยความสะดวกที่ดี การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง รู้สึกว่าตนเองอยากซื้อ เพราะหิว เพราะอยากลอง เพราะเห็นโปรโมชั่น เพราะเห็นรีวิว

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ Search engine เว็บไซต์ร้านอาหาร คอลัมน์อาหารในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

การประเมินค่าข้อมูล หมายถึง การเปรียบเทียบเมนูอาหาร การพิจารณาความเหมาะสมของราคา พิจารณาความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของรถฟู้ดทรัค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจอาจจะมีการปรึกษาผู้อื่น หรือมีบุคคลอื่นเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว รู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง และมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อด้วย

ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค หมายถึง ร้านขายอาหารบนรถที่สามารถเคลื่อนที่ไปตามท้องถนน หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ ตัวรถมีการดัดแปลงเป็นครัวเพื่อประกอบอาหาร ทำเคาน์เตอร์ขาย และ ตกแต่งตัวรถให้มีความทันสมัยสวยงามเป็นเอกลักษณ์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดทรัค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

Walter (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวของคุณคนที่มีผลทำให้บุคคลนั้นต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ให้ความหมายว่า การจูงใจเป็นความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเกิดความเครียดจึงพยายามหาวิธีทางเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีพลัง มีคุณค่ามีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ ความเต็มใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเองรวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งธรรมชาติของแรงจูงใจจะประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้ เมื่อความต้องการรุนแรงขึ้น จะเกิดเป็นความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจนั้นได้เกิดขึ้นมาแล้ว ไม่สามารถทำให้หมดไปหรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal - directed) หมายถึง ความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางที่ชัดเจน ทิศทางนั้นจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมาย

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหามาเพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่นำไปสู่การมีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ สิ่งจูงใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. ลำดับขั้นตอนของแรงจูงใจ (Hierarchies of Motives) Maslow นักจิตวิทยาได้กำหนดระดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น

1.1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs)

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)

1.4 ความต้องการสถานะทางสังคม และการสรรเสริญ (Esteem and status needs)

1.5 ความต้องการบรรลุความสำเร็จของตน (Self - actualization needs)

2. ระดับความตระหนักของแรงจูงใจ ผู้บริโภคย่อมมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตระหนักถึงแรงจูงใจในระดับที่ต่างกัน ระดับความตระหนักของแรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

2.1 ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious level) ผู้บริโภคยินดีหรือเต็มใจที่จะเปิดเผยหรือพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ตนซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย โดยมีแรงจูงใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทย เต็มใจที่จะเปิดเผยถึงแรงจูงใจดังกล่าวของตน

2.2 ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัวล่วงหน้า (Preconscious level) ผู้บริโภคมีความปรารถนาในสถานะความต้องการอย่างมาก หรือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยสามารถระบุแรงจูงใจออกมาก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น

2.3 ความตระหนักของแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Unconscious level) ผู้บริโภคจะไม่มี การตระหนักถึงแรงจูงใจที่ซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยคือผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัวเองว่ามีแรงจูงใจอะไร เป็นลักษณะของการซื้อที่เกิดขึ้นเอง โดยปกติเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก

3. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้ มาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ แต่เป็นการซื้อที่เอาความพอใจของตนเองเป็นหลัก การซื้อ ดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น การสร้างความพอใจให้กับความรู้สึก เพื่อความ เพลิดเพลินหรือการพักผ่อน เพื่อการเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง เพื่อการเข้าสังคม

4. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) หรือเรียกอีกอย่างว่า แรงจูงใจอย่างประหยัด สินค้าที่ ง่ายต่อการใช้งาน อายุการใช้งานนาน ต้นทุนต่ำ ถือว่าเกี่ยวข้องกับความประหยัดหรือเหตุผลทั้งสิ้น เช่น ความสะดวกในการใช้งาน มีประสิทธิภาพ ความเชื่อถือได้ในการใช้งานและการบริการ ความ ประหยัด

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives)

แรงจูงใจในการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) คือ แรงจูงใจที่เกิด ขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมาสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะมาสนองความต้องการนั้นมีมาก เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าก็มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการ พิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนี้ แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

- ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึงประหยัดในการซื้อและ การใช้ เช่น ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะประหยัดน้ำมัน ได้มากกว่า

- ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยม ใช้ยางรถยนต์ เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา

- ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มี ความสำคัญมาก ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปีหรือจะ ซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด

- ความทนถาวร (Durability) คนนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากอเมริกาหรือจากตะวันตก มากกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศประเทศญี่ปุ่นเพราะความคงทนมากกว่า เช่น รถยนต์ที่ผลิตจาก ยุโรป

- ความสะดวกในการใช้ (Convenience) คนนิยมใช้รถเกียร์อัตโนมัติเพราะไม่ต้องยุ่งยาก หรือซื้อรถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาถูกกว่ารถยุโรป

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) คือ แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ทั้งนั้น ได้แก่

- การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนมีอะไรหรือซื้ออะไรมาใหม่ ตนเองก็พยายามไปหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าซำบซึ่งบางครั้งก็ไม่มีเงินจำเป็นเลย

- ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร ด้วยการซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็พอ

- ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ คือจะรอคอยจนกว่าคนส่วนใหญ่เขาซื้อ หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น ดารา นักร้อง

- ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายจากการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน

- ต้องการความสำราญหรือเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายจึงซื้อเพื่อความบันเทิง

- ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่เพื่อทำให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม

4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลดังนี้

- ให้บริการที่ดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price)
- ที่ตั้งทำเลของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ (Good access to location)
- มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย (Abundance of assessments)
- ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of image) ที่ดีเป็นที่เชื่อถือ
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งอยู่เป็นประจำ

จากแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือสาเหตุ หรือเหตุผลบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวของบุคคลที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ศึกษาเรื่อง

แรงจูงในการซื้อพัสดุภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลมบ์ แฮร์ และ แคนดาเนียล (อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

เซอร์ซิลล์ และ ปีเตอร์ (อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (อ้างใน พิบูลทีปะपाल, 2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ของ McCarthy ซึ่งได้ให้หมายไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้กันจนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และ

มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- การยอมรับในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงหรือมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มคู่แข่ง สถานภาพเศรษฐกิจ และนโยบายธุรกิจ เป็นต้น

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังสู่ตลาด โดยสถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารนั้น อาจจะใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร ด้วยการสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา และทำการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเพื่อขายแบบต่อหน้าโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว คือ การให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่การให้ข่าวนั้นจะไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

- การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที สามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog)
- การขายทางโทรทัศน์ (Direct Response TV)
- การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือเรียกอีกอย่างว่าการตลาดเชิงกิจกรรม คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์แล้วจะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างยอดขายได้ทันที กิจกรรมทางการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดงสินค้า การแข่งขัน การประกวด ฯลฯ

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้ขายจะนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์บุคคลนั้นคือผู้บริโภค หากไม่มีความต้องการเกิดขึ้น ก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น ผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัยผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย หรือ นายก ไม่ได้ดื่มสุรา นายก

จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคสุรา เพราะไม่มีความต้องการสุรา หากต้องการวัดว่าบุคคลใดนั้นเป็นผู้บริโภค จึงวัดที่ความต้องการ โดยความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่เป็นนามธรรมหรือความต้องการชั้น ปฐมภูมิ คือความต้องการเบื้องต้น เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการ การพักผ่อน ความต้องการน้ำเนื่องจากกระหาย ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย トラบใดมนุษย์ยังคงมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายได้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) คือ ผู้บริโภคจะมีความต้องการ เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย หากมีเพียงความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคในสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา คือ ซื้อที่ไหน เมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ ใช้ อะไรในการตัดสินใจในการซื้อ และซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นใช้สินค้าที่ไหน ใครเป็นผู้ร่วมใช้สินค้า เวลาที่ใช้สินค้า จำนวนสินค้าที่ใช้ หรือ วิธีใช้ สินค้า เช่น ดื่มสุราที่ไหน (บ้านหรือร้านอาหาร) ดื่มกับใคร (คนเดียวหรือเพื่อน) ดื่มเมื่อใด ดื่มมาก น้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร (สุราอย่างเดียว ผสมน้ำ หรือผสมน้ำอัดลม)

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Engle, Blackwell, and Miniard (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการ กระทำดังกล่าวด้วย

เบลชและเบลช (อ้างถึงใน ดารา ทีประปา, 2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค คือกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา เช่น การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ดารา ทีประปา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือก การซื้อ การใช้ และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษา เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการขายออกไปนั้น ใครคือ

ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อหรือใช้บ่อยแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who Why When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งจะประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlets และ Operations (Kotler, 2008)



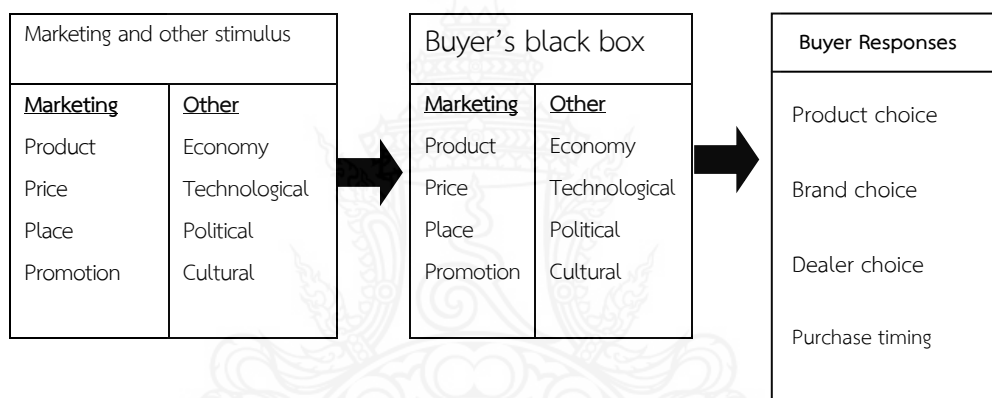
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

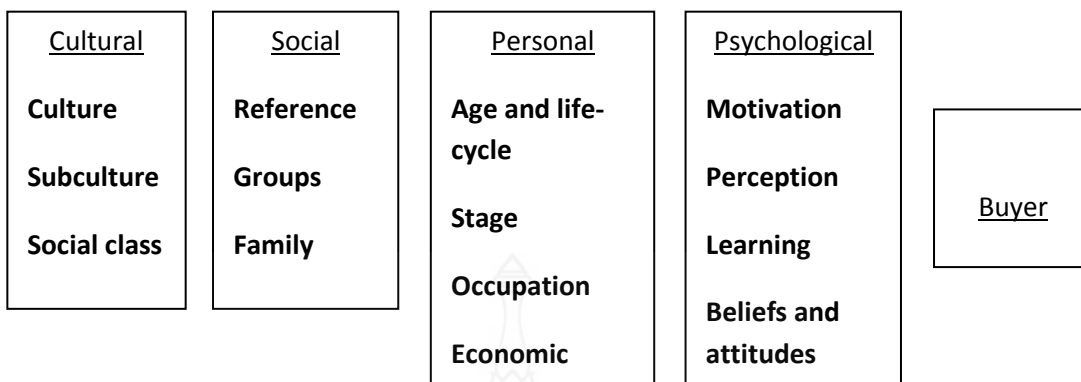
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนั้น จะได้รับอิทธิพลภายในจิตใจของผู้บริโภค จากนั้นจะเกิดการตอบสนอง (Buying's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2 หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภค

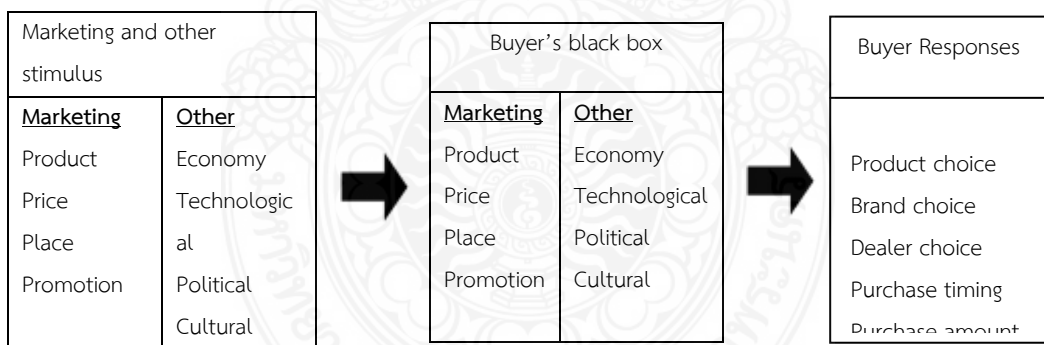
ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (2008)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

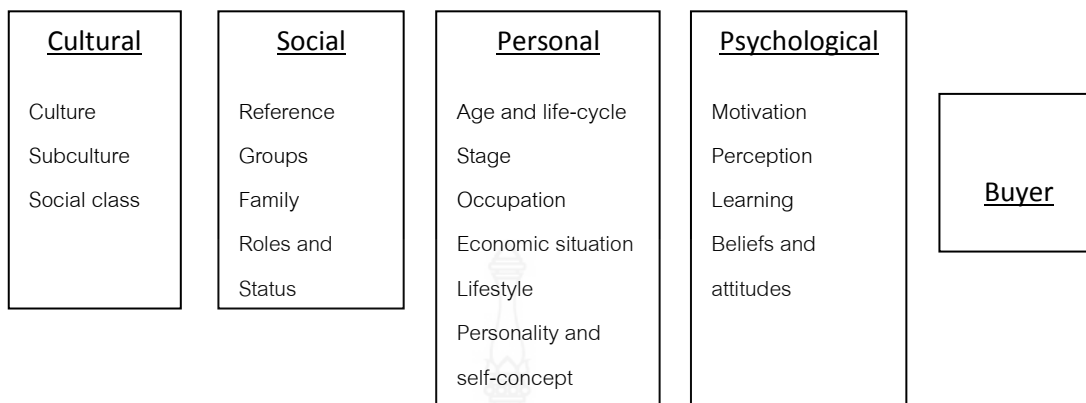
ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (2008)

จากภาพที่ 2.1 และที่ 2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมนี้จึงเรียก S – R Model โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (2008)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (2008)

จากภาพที่ 2.1 และที่ 2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมนี้จึงเรียก S – R Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกและสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต้องการที่จะบริโภคอาหาร เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ มีการสร้างสรรค์อาหารที่มีคุณค่าเพื่อให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการอยากรับประทาน ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง รสชาติ คุณภาพ ภาชนะที่ใช้ และการรักษารสชาติอาหารให้คงที่

1.1.2 ราคา การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

1.1.3 สถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการขาย การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก อาจช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยรายได้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การจัดให้สถานที่ของร้านอาหารให้มีพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้สูบบุหรี่ หรือการเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือประเพณีต่างๆ เช่น งานตรุษจีนที่ถนนเยาวราช เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะจิตวิทยาหรือนิสัยที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ขายซึ่งไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม สวนบุคคล และจิตวิทยา รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล เพื่อเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรม ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น มีผลทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายกัน ได้แก่ ฐานะ อาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงกันได้ อาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือ เลื่อนลงมาในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้ 2 ระดับ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา รสนิยม แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การรับประทานอาหารมั่งสวัสดี หรืออาหารเจ เพื่อการดูแลสุขภาพ

4.1.3 ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม การเป็นบุคคลสำคัญ เป็นต้น

4.1.4 ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม

4.1.5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนเองคิด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติจะก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ หรือเกิดจากการจัดระเบียบของแนวคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงกันได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ดังนี้

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากแนวคิด ทฤษฎี และโมเดลหรือรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกและสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือ

น้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวของ ผู้ตัดสินใจบริโภคเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และการไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้น อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ หากไม่ซื้อความต้องการก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้ อาจจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ก็ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย หลักเกณฑ์ที่พิจารณาดังนี้

3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหาร ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4. การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารแต่ละร้าน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแต่ก่อนจะตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เช่น หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้ออาหารร้านนั้น ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการอีก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกรับประทานอาหารร้านนั้นเลยก็ได้

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม สวนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อหรือไม่

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขาย

รายใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายช่วย เช่น การให้ส่วนลดหากซื้อเยอะ หรือให้ของแถม เป็นต้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดทรัค

ฟู้ดทรัค หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ มีลักษณะเป็นรถประเภทมิโมทรัค รถตู้ หรือรถกระบะขนาดเล็ก ตัวรถมีการดัดแปลงให้เป็นครัวเพื่อประกอบอาหาร ทำเคาน์เตอร์เพื่อสำหรับขาย มีการติดตั้งระบบไฟฟ้า และตกแต่งตัวรถให้มีความทันสมัยสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ศ.ดร.วรรณิ วิบูลย์สวัสดิ์ แอนเดอร์สัน จากภาควิชามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยบราวน์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ว่า ฟู้ดทรัคหรือรถตู้ขายอาหาร เป็นยานพาหนะที่มีการเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด มีตั้งแต่อาหารมือเช้า เทียง เย็น รวมไปถึงขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง โดยปกติรถจะขับไปจอดขายตามแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สนามบิน สนามกีฬา ศูนย์ประชุม และสถานที่อื่น ๆ เพราะคนในปัจจุบันมีเวลาจำกัดน้อยนิด จึงมองหาร้านอาหารที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ราคาไม่แพงมากนัก และฟู้ดทรัคก็ยังคงมีความหลากหลายของเมนูอาหารตรงตามความต้องการของลูกค้า ฟู้ดทรัคมีต้นกำเนิดมาจากรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ในสังคมอเมริกันที่ราคาแพงในการกินอาหารตามร้านหรือภัตตาคารแต่ละครั้งสูงโขยับ ในขณะที่ยุคคนที่มีรายได้ไม่มากต้องการบริโภคอาหารราคาประหยัด ไม่ต้องจ่ายค่าทิป อาหารมีคุณภาพดี และสะดวกต่อการรับประทานภายใต้วิถีชีวิตที่รีบเร่งของคนเมือง ซึ่งทุกวันนี้ฟู้ดทรัคได้กลายเป็นวัฒนธรรมการกินของพลเมืองสหรัฐไปแล้ว (เสกสรร โจรจนเมธากุล, 2556)

ปัจจุบันธุรกิจฟู้ดทรัคในประเทศไทยกำลังเป็นนิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก ฟู้ดทรัคประเทศไทยจะขับเคลื่อนไปจอดตามแหล่งชุมชน ถนนการค้าที่สำคัญ ตลาดนัด ลานห้างสรรพสินค้า

หรืองานอีเวนต์ ด้วยเสน่ห์ของฟู้ดทรัคคือการนำเอาดีไซน์การออกแบบต่าง ๆ มาผสมเข้ากับศิลปะ ในการปรุงอาหารได้อย่างลงตัว ทำให้รถฟู้ดทรัคแต่ละคันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครจึงทำให้เกิดจุดเด่นที่น่าสนใจ อีกทั้งการตอบโจทยชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯที่มีความเร่งรีบที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนเมืองชอบสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไปเที่ยวตามงานอีเวนต์ที่มีจัดตามสถานที่ที่ได้รับความนิยม ประกอบกับโลกยุคโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นที่นิยม การแชร์และแชร์ภาพส่งต่อกัน ทำให้รถฟู้ดทรัคกลายเป็นเทรนด์ที่ทุกงานอีเวนต์ต้องจัดให้มีอยู่ในงาน ซึ่งปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคเข้าร่วมสมาคม Food Truck Club Thailand เป็นจำนวนมากถึง 400 กว่าคัน (Food Truck Club Thailand, 2015)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน" โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานบนถนนสีลมที่มีอายุ 20 – 50 ปี และเคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการช่วงเวลากลางวัน โดยมักจะทานอาหารประเภทข้าวราดแกงและก๋วยเตี๋ยวบวยที่สุด ในการบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอยผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมาก และผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการใช้บริการ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านรูปแบบการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

และด้านรูปแบบการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

ปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อและอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการอ่าน ทัศนคติ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน

ความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12 ปี เรียนอยู่ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และผู้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ให้ คือ พ่อ แม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก และปัจจัยด้านแรงจูงใจก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ช่วยให้ความสนุกสนาน และบันเทิง และคิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้เป็นประจำ ทำให้มีเวลาว่างน้อยลง ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง อ่าน 2-3 วันต่อครั้ง ในช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย จำนวน 100 – 150 บาทต่อครั้ง และซื้อจำนวน 2 เล่มต่อครั้ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านอารมณ์ ทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือล้วนแต่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ประเด็นของแหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทั้งนั้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เลย และความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษาก็ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

อุไรรัตน์ เจียรโรภาส (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่" เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 2,500 USD จำนวนครั้งที่ เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) คือ ครั้งแรก จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ คือ หนึ่งถึงสามวัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยวและพักผ่อน ประเภทอาหารหลักส่วนใหญ่ คือ ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่และขนมจีน ประเภทของหวานเครื่องดื่มและผลไม้ที่ซื้อคือเครื่องดื่มประเภท Soft drink เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ เป็นต้น วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง วัตถุประสงค์หลักที่เลือกบริโภคอาหารจากแผงลอย คือ รสชาติอร่อย วิธีการทราบข้อมูลคือ ตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและมื้ออาหารที่ซื้ออาหารจากแผงลอยคือ อาหารเย็น วิธีการสั่งอาหารคือ สั่งเองตามใจชอบ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร คือ รับประทานที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อคือ 100 – 200 บาท จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารที่แผงลอย คือ 1 – 2 คน เวลาโดยเฉลี่ยในการนั่งรับประทานคือ 10 – 30 นาที ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากโดยที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กรจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสามารถสรุปในรูปแบบตารางได้ดังตารางที่ 2.2

เนื้อหา	ฐิตาภรณ์ (2554)	ปิยนุช (2554)	อุไรรัตน์ (2557)	ฤทัย (2554)
แรงจูงใจ	-	√	-	√
ส่วนประสมทางการตลาด	√	√	√	√
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	-	√	-	√

ตารางที่ 2.2 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 แผนการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังซื้อ หรือกำลังรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ หรือเคยรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีอยู่จำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ควรกำหนดค่า P ให้ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่มีค่าน่าเชื่อถือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\
 &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามข้อมูลตามพื้นที่ที่มีการจำหน่ายอาหารประเภทฟู้ดทรัค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก โดยเขียนชื่อเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เพื่อจับสลากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 5 เขต ผลการจับสลากเขตที่เข้าทำการวิจัยได้แก่ ปทุมวัน บางแค บางเขน ลาดกระบัง และประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่าดังนี้

- เขตปทุมวัน	จำนวน 60 คน
- เขตบางแค	จำนวน 60 คน
- เขตบางเขน	จำนวน 60 คน
- เขตลาดกระบัง	จำนวน 60 คน
- เขตประเวศ	จำนวน 60 คน
รวม	300 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการออกเก็บข้อมูลใน 5 เขตข้างต้น โดยเลือกสถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารประเภทฟู้ดทรัค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ตลาดนัดกลางคืนหรือลานห้างสรรพสินค้า เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาจากลักษณะภายนอกแล้ว กำลังตัดสินใจซื้อหรือกำลังรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรในงานวิจัย จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 100 ชุด ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ขึ้นมา จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เข้าใช้งานอยู่ดังนี้

1. Fan Pang Food Truck Club-Thailand ฟู้ดทรัคคลับ-ประเทศไทย
2. Fan Pang งานเทศกาลอาหาร Food Truck เฟสติวล
3. Fan Pang อิมหมี ฟู้ดทรัค
4. Fan Pang ชีวิตติดรีวิว
5. Fan Pang Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่,
6. Fan Pang Foodtruck Underground Thailand
7. Fan Pang Caravan food trucks Thailand
8. Fan Pang Wongnai.com
9. Fan Pang Chillpainai
10. เว็บไซต์ pantip.com

เนื่องจากช่องทางที่กล่าวมานั้น มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้เคยซื้อและเคยรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค เข้ามาพูดคุยและร่วมแชร์ประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้ซื้อมาแล้ว

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีจำนวนข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ยระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจาก มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ตามลำดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีแรงจูงใจที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีแรงจูงใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจาก มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ตามลำดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจาก มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ตามลำดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบการใช้เครื่องมือ

เมื่อจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปตรวจสอบตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะต้องให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอนและคงที่ โดยแบบสอบถามจะถูก

นำไปทำการ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่น

1. การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้ 1) ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร 2) ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี 3) ดร.ธนธรรศ สนธิระ เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องตามเป้าหมายการวิจัย เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบรายข้อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นใช้ได้
ระดับคะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้น
ระดับคะแนน -1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นใช้ไม่ได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้วจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการคำนวณตามสูตรเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณ ควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้น สามารถนำไปใช้งานได้สำหรับค่าคะแนน IOC ที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีคำนวณค่าความเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งผลที่ได้จะต้องมีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.80 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ผลการประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

หัวข้อประเมิน	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	12 ข้อ	.816
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	13 ข้อ	.902
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	22 ข้อ	.889

โดยสรุปจากการทำแบบสอบถามจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจ ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.82 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.90 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.89 โดยภาพรวมดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถามแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค อยู่ในระดับสูง 0.94

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภทได้แก่ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีแหล่งที่มาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทำการแจกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ วารสาร รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ถูกต้องเหมาะสมครบถ้วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science, SPSS for Window)

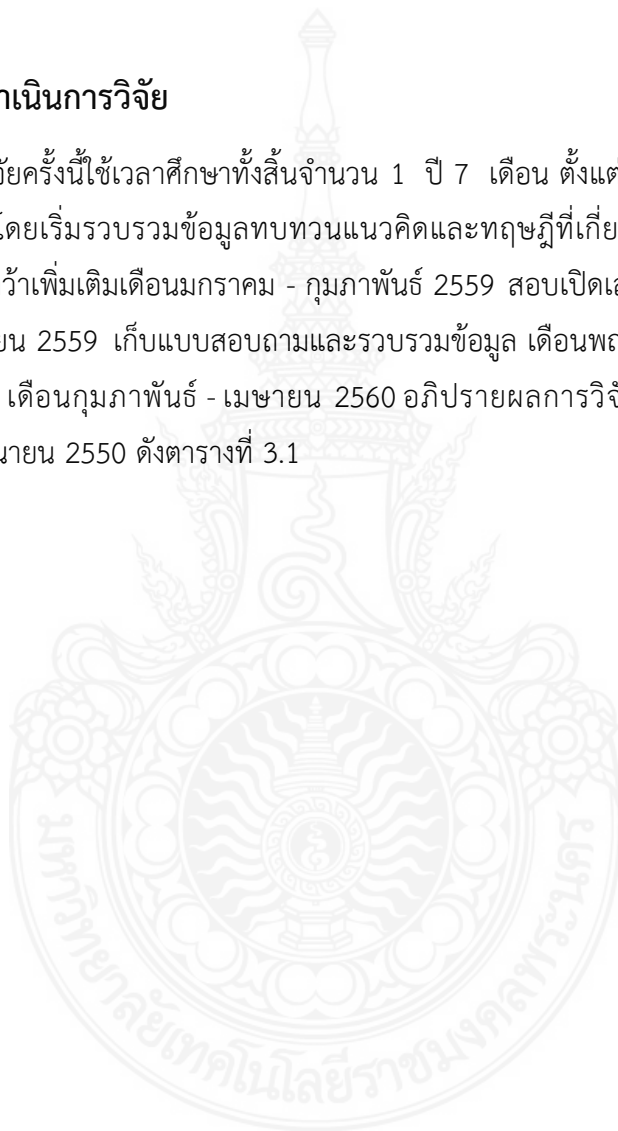
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis

3.5 แผนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 1 ปี 7 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 - มิถุนายน 2560 โดยเริ่มรวบรวมข้อมูลทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเดือนพฤศจิกายน 2558 ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2559 สอบเปิดเล่มสอบเค้าโครงการค้นคว้าอิสระเดือนเมษายน 2559 เก็บแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูล เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2559 สรุปผลการวิจัย เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2560 อภิปรายผลการวิจัยและแก้ไขเพิ่มเติมเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2560 ดังตารางที่ 3.1



ระยะเวลา ดำเนินการ	พ.ย.58	ธ.ค. 58	ม.ค.59	ก.พ.59	เม.ย.59	พ.ย.59 – ม.ค.60	ก.พ.60 – เม.ย.60	พ.ค. 60 - มิ.ย. 60
รวบรวมข้อมูล ทบทวนแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	↔							
ศึกษาเพิ่มเติม			↔					
สอบเข้าโครงการ ค้นคว้าอิสระ					↔			
ปรับปรุง แก้ไขบทที่ 1-3					↔			
เก็บข้อมูล						↔		
สรุปผล							↔	
อภิปราย								↔
แก้ไขเพิ่มเติม								↔

ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์และการแปรความหมาย
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์และการแปรความหมาย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

Mean = ค่าเฉลี่ย

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. = ค่าเลียงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

B = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

S.E. = ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

SEE = ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

R = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ

R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjust R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

- F = ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- t = ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- Sig* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นลักษณะทางประชากร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58	14.50
21 - 30 ปี	197	49.25
31 - 40 ปี	99	24.75
41 - 50 ปี	29	7.25
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75อายุน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	74	18.50
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา	273	68.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรืออนุปริญญา จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	81	20.25
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอาชีพอื่น ๆ อาทิ ทำสวน แม่บ้าน Pharmacist และรับจ้าง เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
10,001 - 20,000 บาท	158	39.50
20,001 - 30,000 บาท	90	22.50
30,001 - 40,000 บาท	40	10.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ย มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคต่อเดือนกี่ครั้ง

โดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคต่อเดือนกี่ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	235	58.75
4 ครั้ง	102	25.50
5 ครั้ง	26	6.50
มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เฉลี่ย มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	112	28.00
101 - 200 บาท	215	53.75
201 - 300 บาท	55	13.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 301 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 200 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัคเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัคเฉลี่ยต่อครั้ง 201 - 300บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัคเฉลี่ย มากกว่าหรือเท่ากับ 301 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ท่านซื้อ มากที่สุด

เมนูอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ท่านซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฮมเบอร์เกอร์	98	24.50
เครื่องดื่ม	114	28.50
ขนมปัง	20	5.00
ไอศกรีม	20	5.00
อาหารจานเดียว	63	15.75
ขนมหวานหรือของทานเล่น	74	18.50
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ ซื้อแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซื้อขนมหวานหรือของทานเล่น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซื้ออาหารจานเดียว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ

15.75 ซैंทขนมปังและไอศกรีม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากัน และ ซ้ำอาหารประเภทอื่น ๆ อาทิ ราเม็ง ขนมปัง ก๋วยเตี๋ยว พิซซ่า เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า โดยข้อมูลในส่วนนี้จะป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	3.66	0.809	มีแรงจูงใจมาก
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	3.38	1.017	มีแรงจูงปานกลาง
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	3.67	0.813	มีแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.881	มีแรงจูงใจมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 3.53 และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก	3.75	0.789	มีแรงจูงใจมาก
ความสดใหม่และสะอาดของอาหาร	3.68	0.816	มีแรงจูงใจมาก
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบราคา	3.54	0.822	มีแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.809	มีแรงจูงใจมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงของระดับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากในทุกข้อ โดยรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา ความสดใหม่และสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบราคามีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ประหยัดเงินกว่าการทำอาหารเอง	3.13	1.031	มีแรงจูงใจปานกลาง
สะดวกสบายกว่าการทำอาหารเอง	3.70	0.880	มีแรงจูงใจมาก
ประหยัดเวลา	3.76	0.793	มีแรงจูงใจมาก
การรับประกันความอร่อยด้วยชื่อเสียงของร้าน	3.51	0.838	มีแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.886	มีแรงจูงใจมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงของระดับแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประหยัดเวลา มีแรงจูงใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ สะดวกสบายกว่าการทำอาหารเอง ค่าเฉลี่ย 3.70 และ การรับประกันความอร่อยด้วยชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
รู้สึกสนุกสนานกับการรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค	3.53	0.889	มีแรงจูงใจมาก
รู้สึกไม่อยากตกกระแสนี้เนื่องจากปัจจุบันอาหารประเภทฟู้ดทรัค กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก	3.23	1.145	มีแรงจูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	1.017	มีแรงจูงใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงของระดับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกสนุกสนานกับการรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค มีแรงจูงใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และรู้สึกไม่ยากตกกระแสนี้เนื่องจากปัจจุบันอาหารประเภทฟู้ดทรัคกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก มีแรงจูงใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
บริการดี ยิ้มแย้ม น่าประทับใจ	3.67	0.824	มีแรงจูงใจมาก
ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ	3.84	0.789	มีแรงจูงใจมาก
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.51	0.826	มีแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.813	มีแรงจูงใจมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงของระดับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ มีแรงจูงใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ บริการดี ยิ้มแย้ม น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.829	มีความสำคัญมาก
ด้านราคา	3.60	0.851	มีความสำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.801	มีความสำคัญมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.36	0.966	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.862	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.66 และ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร	3.82	0.775	มีความสำคัญมาก
ความสร้างสรรค์ของภาชนะที่ใส่	3.67	0.867	มีความสำคัญมาก
การตกแต่งที่สวยงามและมีความสร้างสรรค์ของรถฟู้ดทรัคที่น่าสนใจ	3.88	0.846	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.829	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากทุกข้อ คือ การตกแต่งที่สวยงามและมีความสร้างสรรค์ของรถฟู้ด ทรัค ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.82 และ ความสร้างสรรค์ของภาชนะที่ใส่ ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับรสชาติอาหาร	3.48	0.843	มีความสำคัญมาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.54	0.854	มีความสำคัญมาก
ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.79	0.855	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.851	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านราคา มีความสำคัญมากทุกข้อ คือ ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.54 และ ราคาเหมาะสมกับรสชาติอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
จัดตั้งร้านได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	3.60	0.832	มีความสำคัญมาก
บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีของร้าน	3.70	0.781	มีความสำคัญมาก
การอำนวยความสะดวกที่ดีจากร้าน	3.63	0.797	มีความสำคัญมาก
ความหลากหลายของอาหารประเภทฟู้ดทรัค	3.70	0.795	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.801	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากทุกข้อ คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีของร้าน และความหลากหลายของอาหารประเภทฟู้ด ทรัค ค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากัน รองลงมา การอำนวยความสะดวกที่ดีจากร้าน ค่าเฉลี่ย 3.63 และจัดตั้งร้านได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ	3.24	0.893	มีความสำคัญปานกลาง
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.49	0.947	มีความสำคัญมาก
การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อทานฟรี	3.35	1.058	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	0.966	มีความสำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 แสดงของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก คือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญ

ปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อทานฟรี ค่าเฉลี่ย 3.35 และ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินค่าข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะ เป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา	3.64	0.845	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.21	1.067	ปานกลาง
การประเมินค่าข้อมูล	3.52	0.821	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.50	0.906	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.59	0.779	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	0.884	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากคือ การตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.59 และ การประเมินค่าข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อยากซื้อเมื่อรู้สึกว่าจะตนเองหิว	3.62	0.792	มาก
อยากซื้อเมื่อเห็นโปรโมชั่นของทางร้าน	3.46	0.903	มาก
อยากซื้อเมื่อเห็นรีวิวของผู้ที่เคยรับประทาน	3.61	0.900	มาก
อยากซื้อเพราะอยากลองรับประทานอาหารร้านใหม่ ๆ	3.86	0.785	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.845	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ อยากซื้อเพราะอยากลองรับประทานอาหารร้านใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ อยากซื้อเมื่อรู้สึกว่ามันอร่อยกว่าตนเองหิว ค่าเฉลี่ย 3.62 และ อยากซื้อเมื่อเห็นรีวิวของผู้ที่เคยรับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook, IG)	3.48	1.083	มาก
หาข้อมูลจาก Search Enging (Google, Yohoo)	3.30	1.070	ปานกลาง
หาข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร (Pantip, Wongnai, Chillpainai)	3.34	1.018	ปานกลาง
หาข้อมูลจากคอลัมน์อาหารในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	2.71	1.099	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	1.067	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก คือ หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook, IG) ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนมีความคิดเห็นระดับปานกลางคือ หาข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร (Pantip, Wongnai, Chillpainai) ค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ หาข้อมูลจาก Search Enging (Google, Yohoo) ค่าเฉลี่ย 3.30 และหาข้อมูลจากคอลัมน์อาหารในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการประเมินค่าข้อมูล

การประเมินค่าข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เปรียบเทียบเมนูอาหารของแต่ละร้าน	3.31	0.851	ปานกลาง
พิจารณาความเหมาะสมของราคา	3.57	0.795	มาก
พิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	3.51	0.798	มาก
พิจารณาจากภาพลักษณ์ของรถฟู้ดทรัค	3.71	0.839	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	0.821	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินค่าข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ด้านการประเมินค่าข้อมูล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก คือ พิจารณาจากภาพลักษณ์ของรถฟู้ดทรัค ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ พิจารณาความเหมาะสมของราคา ค่าเฉลี่ย 3.57 และพิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนมีความคิดเห็นปานกลางคือ เปรียบเทียบเมนูอาหารของแต่ละร้าน ค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจซื้อรับประทานด้วยตนเอง	3.91	0.766	มาก
เพื่อหรือครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.30	0.860	ปานกลาง
สื่อ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.47	0.944	มาก
สื่อรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.33	0.981	ปานกลาง
หนังสือหรือนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.13	1.097	ปานกลาง
การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.857	มาก
ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.837	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.906	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นต่าง

ๆ ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนมีความคิดเห็นปานกลางคือ สื่อรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.33 และหนังสือหรือนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค	3.51	0.742	มาก
มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคอีกในอนาคต	3.68	0.771	มาก
มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค	3.59	0.824	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.779	มาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคอีกในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ค่าเฉลี่ย 3.59 และเกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ทดสอบหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

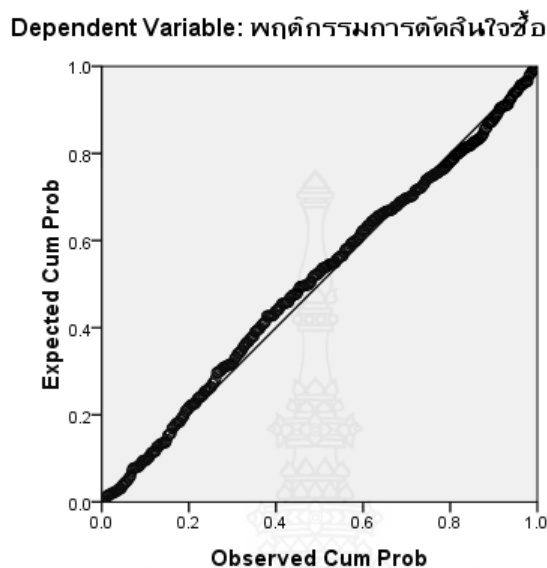
โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : แรงจูงใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

H1 : แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

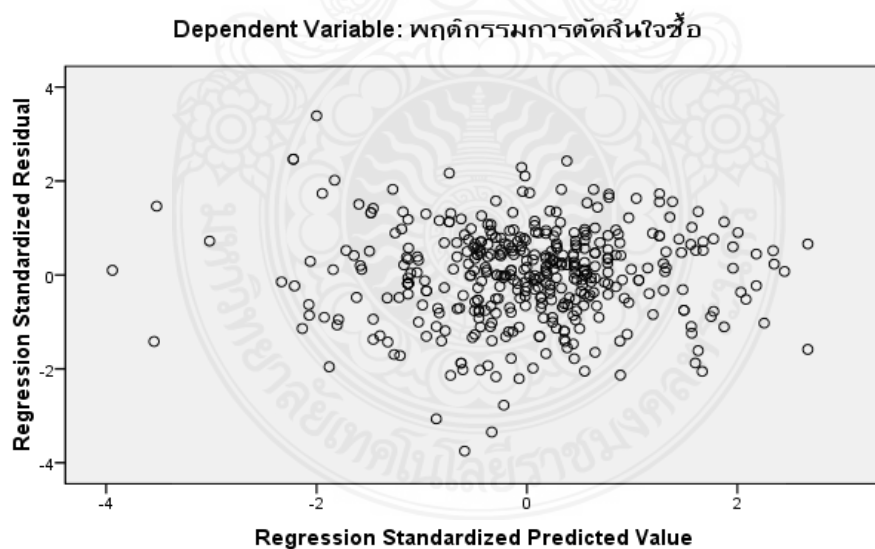
การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ภาพที่ 4.1 ภาพพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร

Scatterplot



ภาพที่ 4.2 ภาพกราฟการกระจายความคลาดเคลื่อน Scatterplot ของตัวแปร

จากภาพที่ 4.1 และภาพที่ 4.2 ผลการพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง ซึ่งจะแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และกราฟการกระจาย Scatterplot ระหว่าง Regression Standardized Residual กับค่า Regression

Standardized Predicted Value มีการกระจายของความคลาดเคลื่อนแบบไม่มีรูปแบบแสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	T	Sig*
ค่าคงที่	0.974	0.149		6.548	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	0.109	0.037	0.133	2.980	0.003
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	0.180	0.035	0.220	5.156	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	0.181	0.026	0.291	7.029	0.000
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	0.230	0.040	0.270	5.679	0.000

R = 0.667 , R² = 0.445 , Adjusted R² = 0.440, SEE = 0.413, F = 79.307, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0.974 + 0.109X_1 + 0.180X_2 + 0.181X_3 + 0.230X_4$$

$$(2.980) (5.156) (7.029) (5.679)$$

R = 0.667; R² = 0.445 ; Adjust R² = 0.440 ; F = 79.307 ; Sig < 0.00

โดย Y = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

X₁ = แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

X₂ = แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

X₃ = แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

X₄ = แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

การมีอิทธิพลมีความหมายดังนี้

การที่ค่า X₁ เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.109 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X2 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.180 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 การที่ค่า X3 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.181 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 การที่ค่า X4 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.230 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่
 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.109

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.180

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.18

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.230

แต่ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เฉพาะค่า Beta (β) ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัคมากที่สุด รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ถัดมาด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

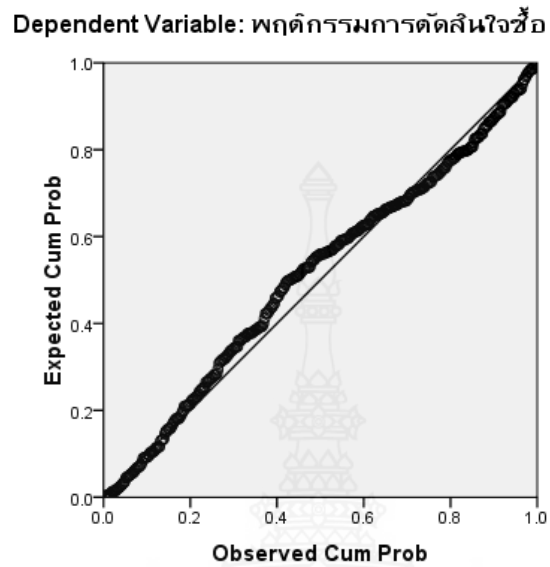
โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

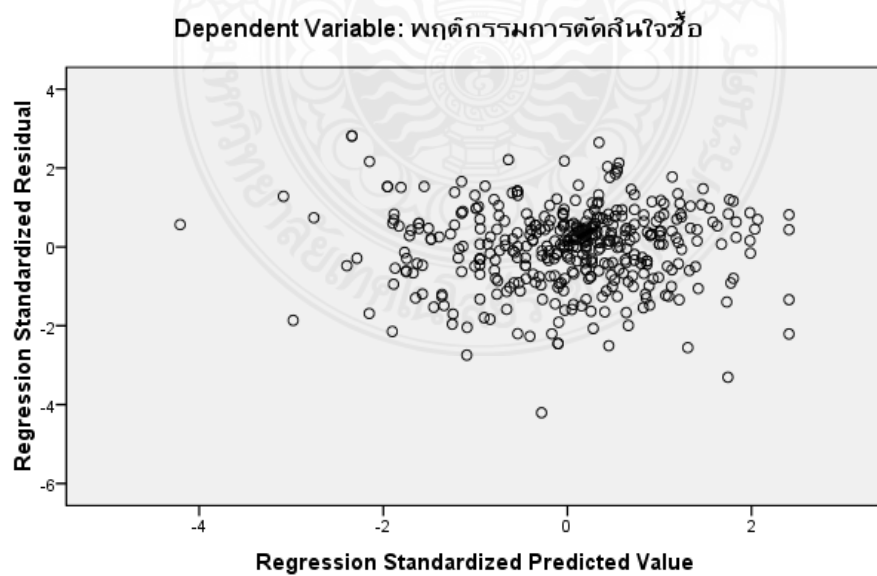
การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ภาพที่ 4.3 ภาพพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร

Scatterplot



ภาพที่ 4.4 ภาพกราฟการกระจายความคลาดเคลื่อน Scatterplot ของตัวแปร

จากภาพที่ 4.3 และภาพที่ 4.4 ผลการพล็อตกราฟ Normal P-P Plot ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง ซึ่งจะแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และกราฟการกระจาย Scatterplot ระหว่าง Regression Standardized Residual กับค่า Regression Standardized Predicted Value มีการกระจายของความคลาดเคลื่อนแบบไม่มีรูปแบบแสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	T	Sig*
ค่าคงที่	1.166	0.131		8.917	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.160	0.034	0.207	4.669	0.000
ด้านราคา	0.077	0.032	0.104	2.373	0.018
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.158	0.041	0.184	3.852	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.258	0.029	0.391	8.917	0.000

R = 0.703, R² = 0.495 , Adjusted R² = 0.490 ,SEE = 0.395, F = 96.690 , Sig < 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1.166 + 0.160X_1 + 0.077X_2 + 0.158X_3 + 0.258X_4$$

$$(4.669) (2.373) (3.852) (8.917)$$

R = 0.703; R² = 0.495 ; Adjust R² = 0.490 ; F = 96.690 ; Sig < 0.00

โดย Y = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค

X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ = ด้านราคา

X₃ = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ = ด้านส่งเสริมการตลาด

การมีอิทธิพลมีความหมายดังนี้

การที่ค่า X1 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.160 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X2 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.077 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X3 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.158 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X4 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.258 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.160

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.077

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.158

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพิ่มขึ้น 0.258

เมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเข้าสมการ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig ใน Model เท่ากับ 0.00) นั่นคือ สมการถดถอยที่สร้างขึ้นมานำไปใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ รวมทั้งอธิบายความผันแปรตามพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ได้ร้อยละ 49.50 (โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือ R² ที่มีค่าเท่ากับ 0.495) ส่วนที่เหลืออีก 50.50 มาจากตัวแปรอื่น และจากการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.207$, $t = 4.669$, Sig = 0.000) ด้านราคา ($\beta = 0.104$, $t = 2.373$, Sig = 0.018) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.184$, $t = 3.852$, Sig = 0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.391$, $t = 8.917$, Sig = 0.000) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เฉพาะค่า Beta (β) ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคน้อยที่สุด

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะค่า Beta (β) ของสมมติฐาน 1 และสมมติฐาน 2 พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคมากที่สุด รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ถัดมาด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ส่วนตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค น้อยที่สุด



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่ซื้อและรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัค หรือเคยรับประทานและเคยซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค เพศชายและเพศหญิงพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ทดสอบหาความสัมพันธ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค 101 - 200 บาท ต่อครั้ง และเมนูอาหารประเภทฟู้ดทรัค ที่ซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม

5.1.2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา ความสดใสและสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.68 และความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคามีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

5.1.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล โดยมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประหยัดเวลา มีแรงจูงใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือสะดวกสบายกว่าการทำอาหารเอง มีแรงจูงใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 และการรับประกันความอร่อยด้วยชื่อเสียงของร้าน มีแรงจูงใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 และการประหยัดเงินกว่าทำอาหารเอง มีแรงจูงใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

5.1.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยมีระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รู้สึกสนุกสนานกับการรับประทานอาหารประเภทฟู้ด ทรัค มีแรงจูงใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 และรู้สึกไม่อยากตกกระแสนี้เนื่องจากปัจจุบันอาหารประเภทฟู้ด ทรัค กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก มีแรงจูงใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23

5.1.2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ บริการดี ยิ้มแย้ม น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากทุกข้อ โดยการตกแต่งที่สวยงามและมีความสร้างสรรค์ของรถฟู้ดทรัคที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.82 และความสร้างสรรค์ของภาชนะที่ใส่ ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญมากทุกข้อ โดยป้ายแสดงราคา

ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.54 และราคาเหมาะสมกับรสชาติอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากทุกข้อ โดยบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีของร้าน และความหลากหลายของอาหารประเภทฟู้ดทรัค มีค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากัน รองลงมา การอำนวยความสะดวกที่ดีจากร้าน ค่าเฉลี่ย 3.63 และจัดตั้งร้านได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมาก คือการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อทานฟรี ค่าเฉลี่ย 3.35 และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

5.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4.1 การตระหนักถึงปัญหา

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยอยากซื้อเพราะอยากลองรับประทานอาหารร้านใหม่ๆ ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา อยากซื้อเมื่อรู้สึกว่ามันอร่อย ค่าเฉลี่ย 3.62 และอยากซื้อเมื่อเห็นรีวิวของผู้ที่เคยรับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.61 และอยากซื้อเมื่อเห็นโปรโมชั่นของทางร้าน ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

5.1.4.2 การค้นหาข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook, IG) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลางคือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร (Pantip,

Wongnai, Chillpainai) ค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ การหาข้อมูลจาก Search Enging (Google, Yahoo) ค่าเฉลี่ย 3.30 และการหาข้อมูลจากคอลัมน์อาหารในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

5.1.4.3 การประเมินค่าข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินค่าข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่อการพิจารณาจากภาพลักษณ์ของรถฟู้ดทรัค ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ พิจารณาความเหมาะสมของราคา ค่าเฉลี่ย 3.57 และพิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนมีความคิดเห็นระดับปานกลางคือ การเปรียบเทียบเมนูอาหารของแต่ละร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

5.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.80 การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.59 และสื่อ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ สื่อรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาเพื่อนและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และหนังสือและนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

5.1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค อีกในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ค่าเฉลี่ย 3.59 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยการใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจ เมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ด้าน แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ เข้าสมการ พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค สมการถดถอยที่สร้างขึ้นมานำไปพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ รวมถึงอธิบายความผันแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ได้ร้อยละ 44.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลือมาจากตัวแปรอื่น เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อนำทั้ง 4 ด้าน เข้าสมการ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค สมการถดถอยที่สร้างขึ้นมานำไปใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ รวมถึงอธิบายความผันแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ได้ร้อยละ 49.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลือมาจากตัวแปรอื่น

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และแนวคิดของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเกิดความกระตือรือร้นที่จะหาวิธีทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็น

แรงจูงใจที่เกิดจากพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชนิดนี้ เช่น ความประหยัด ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ และแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจทางเหตุผลหรือเรียกอีกอย่างว่าแรงจูงใจประหยัด เช่น สินค้าที่สะดวกในการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ เรื่องความประหยัด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยเตชะบุรณ์เทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบนเฟสบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟสบุคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายได้พบว่ามีความแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ทั้งนั้น เช่น ต้องการเป็นจุดเด่น ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสำราญและเพลินใจ และแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่าไว้ว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้มาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ แต่เป็นการซื้อที่เอาความพอใจของตนเองเป็นหลักการซื้อดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ต่อแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ให้บริการที่ดีเป็นที่พอใจ ที่ตั้งทำเลของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ ชื่อเสียงของร้านที่ดีเป็นที่รู้จัก

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตกแต่งที่สวยงามและมีความสร้างสรรค์ของรถฟู้ดทรัคที่น่าสนใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการตกแต่งที่สวยงามและมีความ

สร้างสรรค์ของรถฟุตบอลที่น่าสนใจ ถือเป็น การสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยสร้างความโดดเด่น สร้างมูลค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy ที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบาย ไว้ว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความ ต้องการ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภัทร์ รัตนิพิงส์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบแร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า ในการบริโภคอาหารหาบแร่แผงลอย ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรมเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีผลต่อ การตัดสินใจมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ใน ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หาก ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเหมาะสมกับราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นป้ายแสดงราคาจะช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมี การเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภัทร์ รัตนิพิงส์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบแร่แผง ลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า ในการบริโภคอาหารหาบแร่แผงลอย ผู้บริโภคให้ ความสำคัญแก่ราคาในระดับมากเช่นกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีของ ร้าน กับความหลากหลายของประเภทฟุตบอลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์

สู่ตลาด โดยเริ่มจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นนั้นเป็นกลยุทธ์เมื่อผู้บริโภครับรู้ จะช่วยจูงใจและช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารนั้นอาจจะใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจ เพื่อแจ้งข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ แรงจูงใจเป็นสาเหตุหรือเหตุผลที่อยู่ภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคจะต้องรู้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถพัฒนาร้านฟู้ดทรัคและผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และยังสามารเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ก็มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจ และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารและแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคสามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านฟู้ดทรัคของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบแร่แฝงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรินทร์เพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรง ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อดังนี้

5.3.1 แรงจูงใจ

แรงจูงใจ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นแรงกระตุ้นภายในที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหารมากที่สุด ซึ่งถือว่ารสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผู้ประกอบการควรมีการให้ลองชิมอาหาร เมื่อผู้บริโภคชิมแล้วรู้สึกอร่อยก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคต้องคำนึงถึงเรื่องความสดใหม่และความสะอาดของอาหารด้วย

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ การประหยัดเวลามากที่สุด อาจเพราะปัจจุบันชีวิตประจำวันของคนไทยมีความเร่งรีบจึงทำให้ต้องหา ร้านอาหารที่ตอบโจทย์ในเรื่องประหยัดเวลา ฟู้ดทรัคถือว่าเป็นประเภทอาหารที่ตอบโจทย์เรื่อง ประหยัดเวลาได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดทรัคจะต้องคำนึงถึงเรื่องเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านที่ รวดเร็ว ทำอาหารได้รวดเร็ว และการให้บริการที่รวดเร็ว

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสนุกสนานกับการรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัคมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความ เป็นกันเอง รวมถึงสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสนุกสนานเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการ ตัดสินใจซื้อ เช่น ตกแต่งรถฟู้ดทรัคให้สวยงาม หรือมีมุมให้ได้ถ่ายภาพเซลฟีเพื่อผู้บริโภคได้สนุกสนาน และเพลินเพลิน

4. แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ของทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะไปซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาทำเลที่ตั้งร้านที่ผู้บริโภค สามารถเดินทางมาได้สะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้แหล่งห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งฟู้ดทรัคมี เป็นจุดเด่นในเรื่องนี้อยู่แล้วเพราะสามารถขับรถฟู้ดทรัคไปขายที่ไหนก็ได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องมีการแจ้ง ข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารด้วยว่าวันนี้จะไปจอดขายที่ไหน

5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 ตัวรถเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นและสัมผัสได้ฟู้ดทรัคจะมีความน่าสนใจ หรือไม่ตัวรถก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการฟู้ดทรัคไม่ควรละเลย ควรตกแต่งตัวรถให้มีความโดดเด่น สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นน่าจดจำ

1.2 ธุรกิจอาหารประเภทฟู้ดทรัคแน่นอนอาจมีเมนูที่ซ้ำกัน ผู้ทำธุรกิจควรคิด สร้างสรรค์เมนูอาหารของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้อาหารน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจควรคิดสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ ให้ร้านของตนเอง เมื่อ เป็นตัวเลือกและเป็นการกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

1.4 ควรมีการพัฒนา และสร้างสรรค์ภาชนะที่ใส่อาหารให้มีความน่าสนใจ

1.5 ด้านคุณภาพ ความสดใหม่ และความคุ้มค่าของอาหาร สำหรับเรื่องอาหาร แน่นนอนผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณภาพ ความสดใหม่และความคุ้มค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรคง คุณภาพที่ดีของอาหารตนเองไว้ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและบริโภคแล้ว เกิดความรู้สึกพอใจ ก็มีโอกาที่จะกลับมาซื้อบริโภคใหม่อีกครั้ง

2. ด้านราคา

2.1 ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร โดยตั้งราคาให้สมเหตุสมผล

2.2 ตั้งราคาให้เหมาะสมตามกำลังซื้อของผู้บริโภคในแหล่งขายนั้น ๆ

2.3 ป้ายเมนูอาหารควรแสดงราคาชัดเจนเพื่อมิให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

2.4 กรณีราคามีเงื่อนไขควรชี้แจงกับลูกค้าให้ชัดเจนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้วยธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคมีความจำกัดในเรื่องของพื้นที่ โต๊ะนั่งอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค ในระหว่างการรอรับประทานอาหาร เช่น มีเก้าอี้เล็กๆ ให้นั่งรอ การแจกบัตรคิวเพื่อให้รู้ลำดับการรอหรือการแจ้งลูกค้าทุกครั้งที่ต้องมีการต่อคิว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านฟู้ดทรัคผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG ด้วยการสร้าง Page เป็นของร้านตนเอง เพื่อให้เกิดการแชร์ข่าวที่แพร่หลาย และเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้า

4.2 ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านกับเว็บไซต์ร้านแนะนำร้านอาหาร เช่น Chillingpainai, Wongnai, Pantip เพื่อให้ร้านฟู้ดทรัคเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4.3 ควรให้ความร่วมมือกับรายการโทรทัศน์ หนังสือหรือนิตยสาร หากมีการขอถ่ายภาพ ถ่ายรายการหรือให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านฟู้ดทรัคของตนเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มผู้ใหญ่ หรือกลุ่มคนที่ไม่ได้เล่น Social อีกด้วย

4.4 ควรจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดให้เป็นโปรโมชั่นเพียงระยะสั้นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้หน้าสนใจมากยิ่งขึ้น

4.5 ควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น โปรโมชั่นวันเกิด Like และแชร์เพจ Facebook ของทางร้าน จะได้รับส่วนลดค่าอาหารจากทางร้านทันที 10% เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตขึ้นด้วย

4.6 ในการจัดโปรโมชั่นหากมีเงื่อนไขควรชี้แจงให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนเพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

4.7 แจ้งข่าวสารเรื่องโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของตนเองเช่น Facebook, IG เพื่อเป็นการกระจายข่าวโปรโมชั่น และเพื่อกระตุ้นการรับรู้โปรโมชั่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากอนาคตมีการทำวิจัยในเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” ควรศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะร้านอาหารเป็นประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาฟู้ดทรัคในเขตจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจฟู้ดทรัคได้รับความนิยมและเริ่มแพร่หลายไปในหลายจังหวัด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น และทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารประเภทฟู้ดทรัคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ผลวิจัยและนำผลวิจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ได้ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะฟู้ดทรัคถือว่าการให้บริการอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็นมากยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดของอาหารประเภทฟู้ดทรัคให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2558). **ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนภัตตาคารและ**
ร้านอาหาร (มกราคม 2557 – มิถุนายน 2558). แหล่งที่มา:
http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf
[12 ธันวาคม 2558].
- เกษมพจน์ ธนาภิวิสิฐสุ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อ**
การตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่**
แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถานบันราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**
(พิมพ์ครั้งที่15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). **มูลค่าอาหารริม**
ทาง. แหล่งที่มา: [http://www.positioningmag.com/content/มูลค่าร้านอาหารริมทาง-
มูลค่า-79872-ล้านบาท](http://www.positioningmag.com/content/มูลค่าร้านอาหารริมทาง-มูลค่า-79872-ล้านบาท) [25 กุมภาพันธ์ 2559].
- นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). **5 เมนูแรกที่คุณ**
นึกถึงฟู้ด ทรัค. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/61406> [25
ธันวาคม 2558].
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

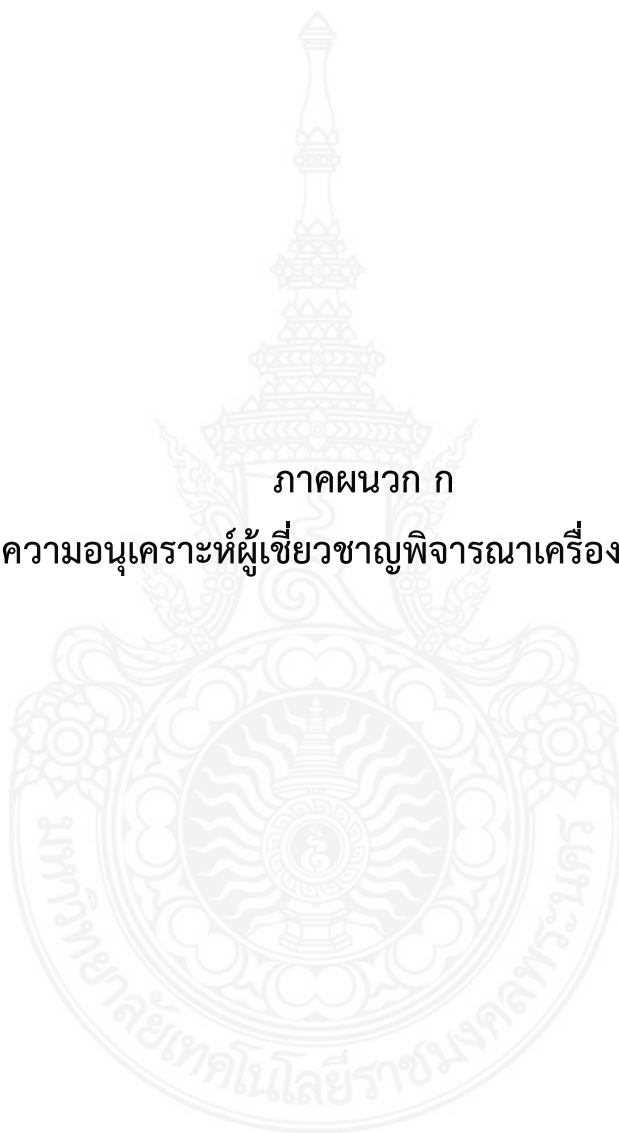
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2544). **การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.
ศูนย์บริการวิชาการ. สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.**
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **การจูงใจและการเสริมแรงพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 1)**.
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุค (Facebook) ที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- วาสนา ปิยะบรรณันท์. (2555). **การจัดอันดับเมืองที่มีอาหารข้างทางที่ดีที่สุดในโลกในปี 2555.**
(ออนไลน์) จาก <http://news.voicetv.co.th/infographic/46862.html> [1 มีนาคม 2559]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การสื่อสารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่3)**. กรุงเทพฯ : เอ.เอส. บีซิเนส เพรส.
- เสกสรร โจรนเมธากุล. (2556). **'Food Truck' พื้นที่อาหาร-วิถีการกินแบบใหม่สังคมเมืองคน
อเมริกัน**. แหล่งที่มา:[https://www.isranews.org/thaireform-doc-
health/item/18711-Food-Truck.html](https://www.isranews.org/thaireform-doc-health/item/18711-Food-Truck.html)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุไรรัตน์ เจียรโรภาส. (2557). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอย
ริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Food Truck Club Thailand. (2015). **องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค**. แหล่งที่มา:
<http://www.foodtruckclub.net/> [27 พฤษภาคม 2560]

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๔๕๑.๑



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวจตุพร คำสงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปริดาวิภาต และอาจารย์ ภญ.ศิลจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๔๕๓.๑



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ศุภวรรณ หนั่นดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวจิตพร ดำรงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลวิวัฒน์ ปริดาภิภาต และอาจารย์ ภญ.ศิลจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๕๓.๑



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ธนรรศ สนธิระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวจตุพร คำสงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปริตวาทิต และอาจารย์ ภญ.ศิลลิจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

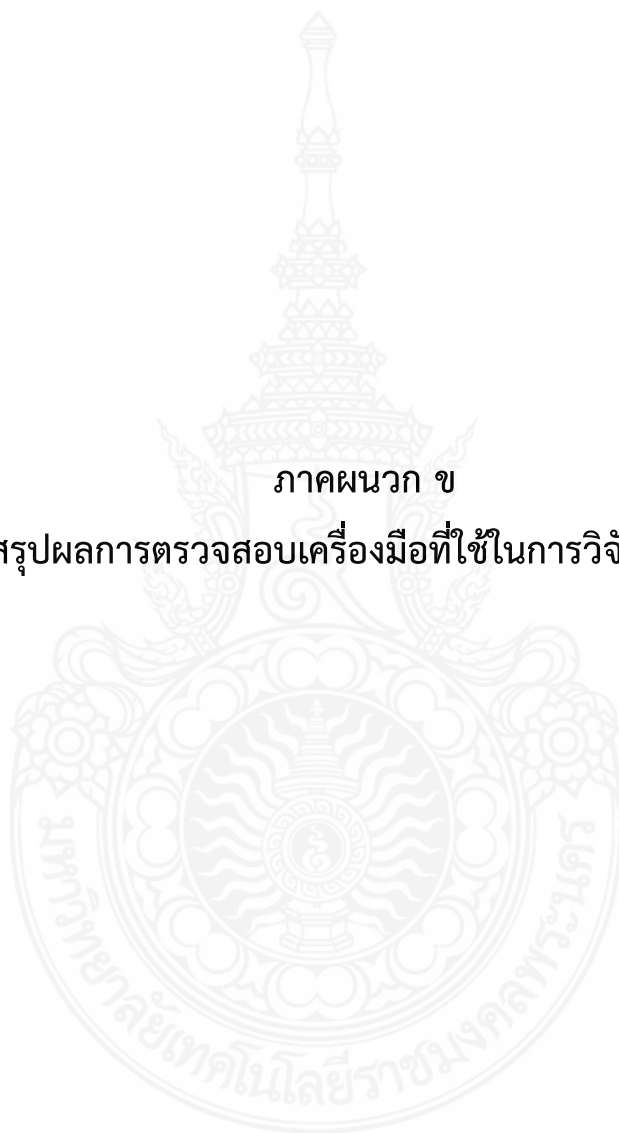
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ภาคผนวก ข
สรุปผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค (Food Trucks)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ทรัค (Food Trucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรงดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	เพศ () ชาย () หญิง	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
2	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3	ระดับการศึกษา () มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า () ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา () ปริญญาโทหรือสูงกว่า	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
4	อาชีพ () นักเรียนหรือนักศึกษา () ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 20,000 บาท () 20,000 – 30,000 บาท () 30,000 – 40,000 บาท () 50,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
6	โดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทริค ต่อเดือนกี่ครั้ง () ต่ำกว่า 3 ครั้ง () 4 ครั้ง () 5 ครั้ง () 6 ครั้งขึ้นไป	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
7	ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทริค โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร () ต่ำกว่า 100 บาท () 101 – 200 บาท () 201 – 300 บาท () 301 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
8	เมนูอาหารประเภทฟู้ด ทริค ที่ท่านชอบมากที่สุด () แฮมเบอร์เกอร์ () เครื่องดื่ม () ขนมปัง () ไอศกรีม () อาหารจานเดียว () ขนมหวานหรือของทานเล่น	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภท ผัก ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3		
	แรงจูงใจ										
1	แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
2	รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
3	ความสะดวกสบายและสะอาดของอาหาร						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
	ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา										
	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล										
4	ประหยัดเงินกว่าการทำอาหารเอง						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
5	สะดวกสบายกว่าการทำอาหารเอง						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
6	ประหยัดเวลา						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
7	การรับประกันความอร่อยด้วยชื่อเสียงของร้าน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ชื่อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3		
	แรงจูงใจ										
8	แรงจูงใจที่เกิดจากการฉ้อโกง										
9	รู้สึกผ่อนคลายได้พักผ่อนไปกับรับประทาน						-1	+1	0.33	นำไปใช้ได้	
10	รู้สึกสนุกสนานกับการรับประทานอาหาร						+1	+1	1	นำไปใช้ได้	
10	พูด ท้าทายกันเป็นที่ยอมรับไม่ยกยอตนใคร						+1	+1	1	นำไปใช้ได้	
11	แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า										
11	บริการดี อิ่มแถม น่ารักทั้งใจ						+1	+1	1	นำไปใช้ได้	
12	ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ						+1	+1	1	นำไปใช้ได้	
13	ชื่อเสียงของร้าน เป็นที่รู้จัก						+1	+1	1	นำไปใช้ได้	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภท ภูเก็ต ทรัสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
							คนที่1	คนที่2	คนที่3		
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด					
	ส่วนประสมทางการตลาด										
	ด้านผลิตภัณฑ์										
1	ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
2	ความสร้างสรรค์ของภาชนะที่ใส่						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
3	การตกแต่งสวยงามและความสร้างสรรค์ ของบรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
	ด้านราคา										
4	ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
5	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
6	ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ค่า IOC	แบบผล			
		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คน	ที่3					
		คน	ที่2	ที่1							
	ส่วนประสมทางการตลาด	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด					
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดร้านได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน						+1	0	+1	0.66	นำไปใช้ได้
8	บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีของร้าน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
9	การอำนวยความสะดวกที่ดีจากร้าน						+1	0	+1	0.66	นำไปใช้ได้
10	ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
11	การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
12	การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท ผัก หรือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3		
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ										
1	การตระหนักถึงปัญหา						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
2	อยากซื้อเมื่อรู้สึกความกังวล						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
3	อยากซื้อเมื่อเห็นรีวิวของผู้ที่เคยรับประทาน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
4	อยากซื้อเพราะอยากลองรับประทานร้านใหม่						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
	การค้นหาข้อมูล										
5	หาข้อมูลร้านจาก Facebook , Fan Page						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
6	หาข้อมูลร้านจาก Instagram						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
7	หาข้อมูลร้านจาก Google						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
8	หาข้อมูลร้านจาก www.pantip.com						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของ			ค่า IOC	แปลผล
		ระดับความสำคัญ					ผู้เชี่ยวชาญ				
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3		
	พฤติกรรมที่ผิดศีลธรรม										
9	การประเมินค่าข้อมูล						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
10	เปรียบเทียบเมนูอาหารของแต่ละร้าน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
11	พิจารณาความเหมาะสมของราคา						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
12	พิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
13	พิจารณาจากภาพลักษณ์ของรถ ตู้ ตู ทรัพย์สิน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
14	การตัดสินใจซื้อ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
15	ตัดสินใจซื้อรับประทานด้วยตนเอง						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
16	เพื่อนหรือครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
17	สื่อ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
18	การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
19	ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ชื่อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ค่า IOC	ความคิดเห็นของ			แปลผล
								คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3	
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด					
	พฤติกรรมที่ดีในใจ										
	พฤติกรรมหลังการซื้อ										
18	คุณเกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรีค						+1	+1	+1	นำไปใช้ได้	
19	คุณมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ทรีค อีกในอนาคต						+1	+1	+1	นำไปใช้ได้	
20	คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ทรีค						+1	+1	+1	นำไปใช้ได้	

หมายเหตุ : ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. ดร.ศุภวรรณ วัฒนดี
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3. ดร.ธนภรรัต สันวีระ

ข้อเสนอแนะส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ข้อที่ 8 คำว่า ไอศกรีม เช็คตรวจสะกด ไอศกรีม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3. ดร.ธนธรรค สนธิระ (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ข้อเสนอแนะส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ข้อที่ 8 ฟู้ด ทรัค บางร้านสามารถนั่งทานได้ แต่น่าจะไม่มีความสะดวกสบายเท่าร้านค้าทั่วไป

ข้อที่ 10 อ่านแล้วไม่เข้าใจ กำกวม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3. ดร.ธนธรรค สนธิระ (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ข้อเสนอแนะส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

คำถามที่เกี่ยวข้องกับ “เวลาทำการของร้านฯ” เป็นคำถามที่น่าสนใจและมีประโยชน์ เนื่องจากฟู้ดทรัคโดยส่วนมากเปิดบริการช่วงกลางวัน โดยมีความคล้ายคลึงกับร้านสะดวกซื้อ (ทำเลที่ตั้ง, เวลาเปิดให้บริการ ฯลฯ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้งของ Food Truck เข้าถึงได้ง่าย สะดวก
- ความหลากหลายของ Food Truck

ด้านการส่งเสริมการขาย

- พนักงานขายมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้ซื้ออาหาร Food Truck

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3. ดร.ธนธรรค สนธิระ (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ข้อเสนอแนะส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี

ข้อที่ 5 และ ข้อที่ 6 รวมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, Fan Page)

ข้อที่ 7 Search Engine (Google, Yahoo)

ข้อที่ 8 เว็บไซต์ในด้านอาหาร (Pantip, Bkk Menu ...)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3. ดร.ธนรรศ สนธิระ

การค้นหาข้อมูล

- ดูข้อมูลมีแต่ออนไลน์อย่างเดียว มีอย่างอื่นไหม
- หาเพิ่มเติมว่าเพียงพอไหม ถ้าคนอายุมากไม่เสพสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ

- การไปออกรายการทาง TV หรือสื่อที่มีคนติดตามเยอะ
- ทางหนังสือพิมพ์คอลัมน์ดัง เป็นต้น

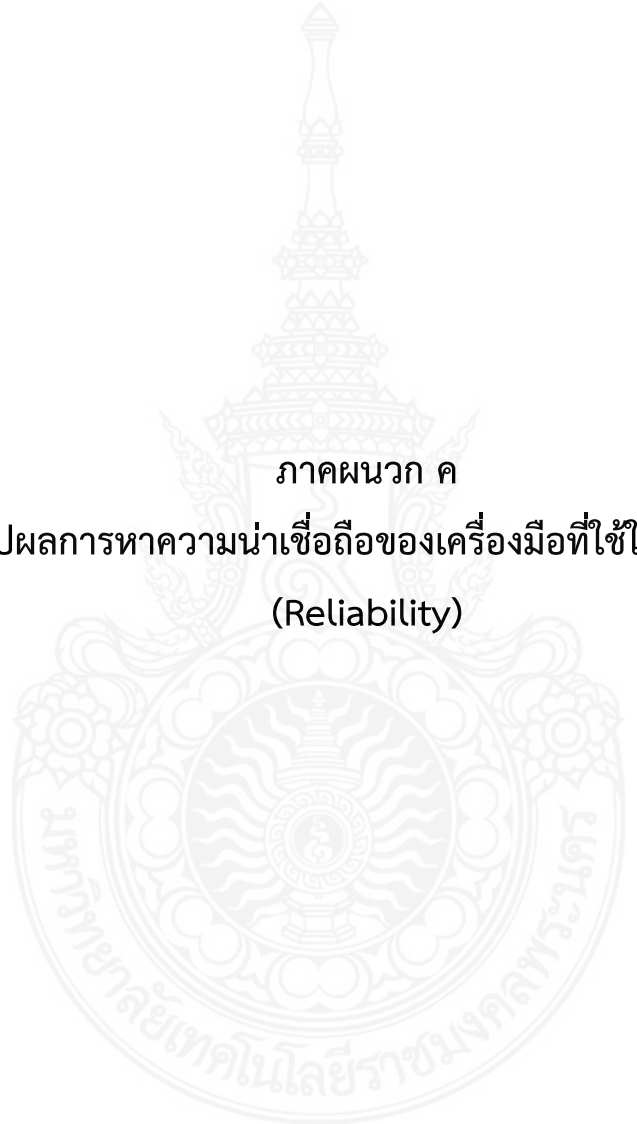
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

- ไม่มีนิยามเชิงปฏิบัติการ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3. ดร.ธนรรศ สนธิระ (ไม่มีข้อเสนอแนะ)



ภาคผนวก ค
สรุปผลการหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
(Reliability)

สรุปการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค (Food Truck)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

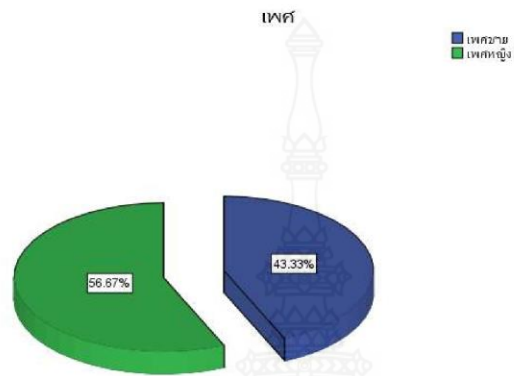
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร



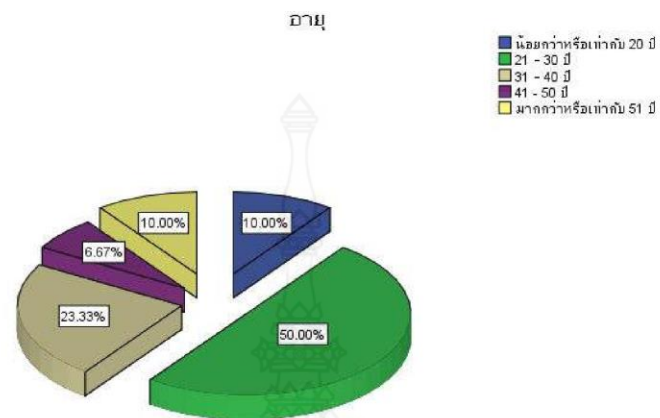
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ข้อที่ 1 – ข้อที่ 8)

ข้อที่ 1 เพศ



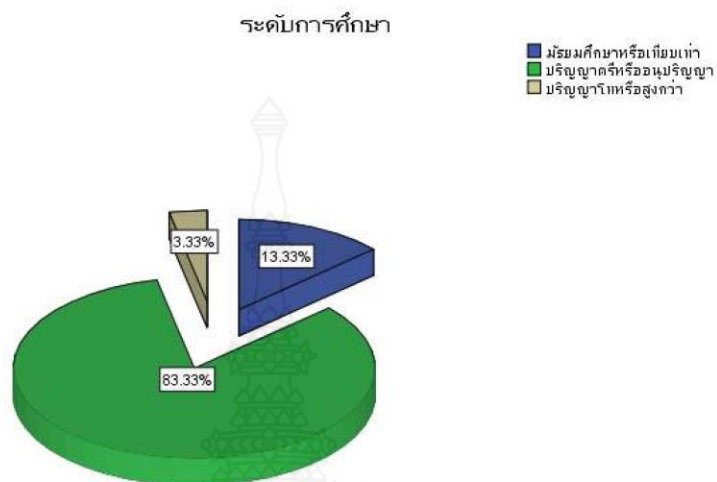
สรุป เพศชายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3
เพศหญิงจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ข้อที่ 2 อายุ



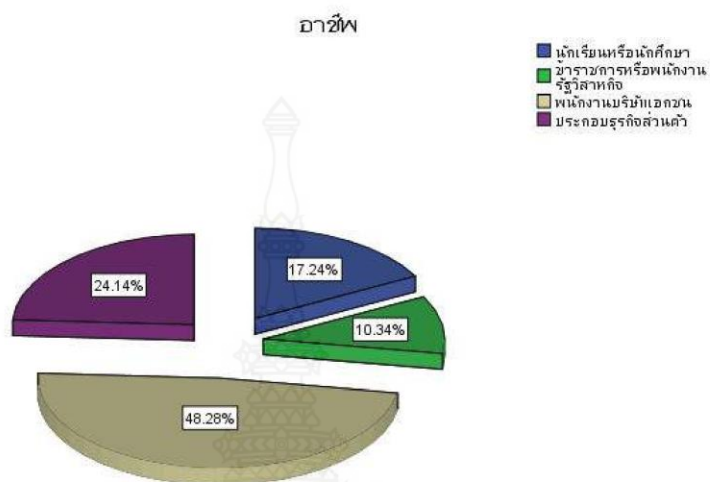
สรุป อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10
 อายุ 21-30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50
 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3
 อายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7
 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา



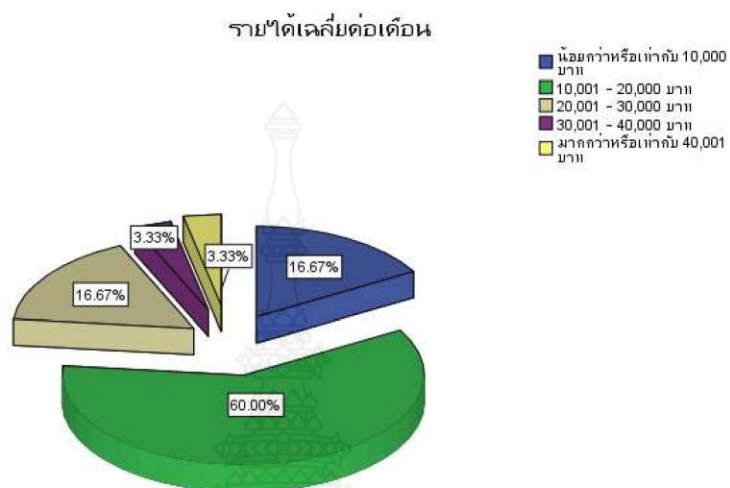
สรุป มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ข้อที่ 4 อาชีพ



สรุป นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7
 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10
 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3
 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

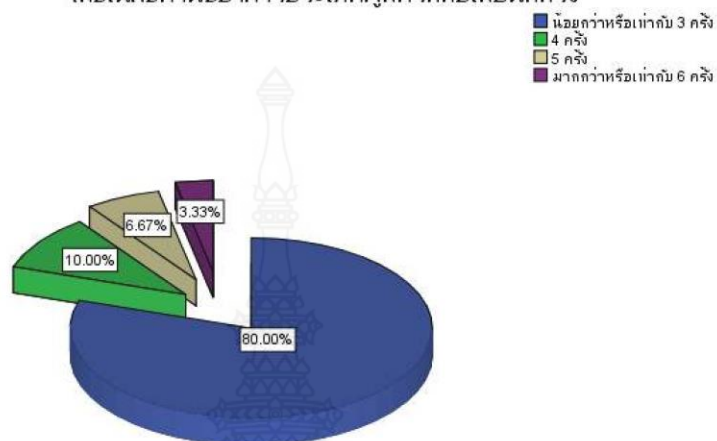
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



สรุป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7
 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60
 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7
 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
 มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ข้อที่ 6 โดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ต่อเดือนกี่ครั้ง

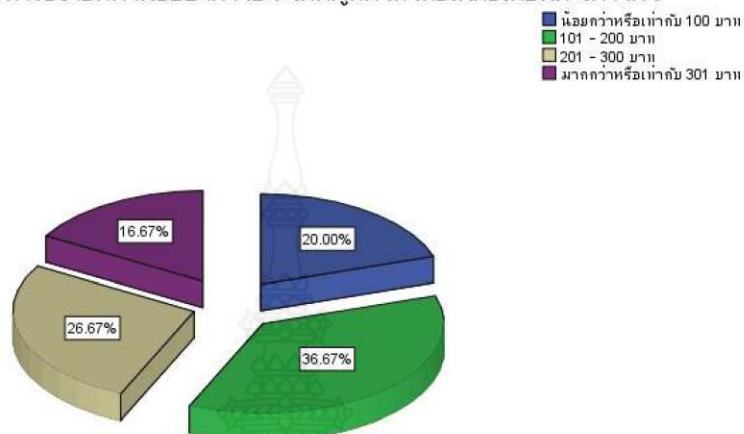
โดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคต่อเดือนกี่ครั้ง



สรุป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80
 4 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3
 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7
 มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค โดยเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคโดยเฉลี่ยเดือนละเท่าไร



สรุป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20
 101 - 200 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7
 201 - 300 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7
 มากกว่าหรือเท่ากับ 301 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ข้อที่ 8 เมนูอาหารประเภทฟู้ด ทรัคที่ท่านซื้อมากที่สุด



สรุป แฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7
 เครื่องดื่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3
 ขนมปัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
 ไอศกรีม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
 อาหารจานเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
 ของหวานหรือขนมทานเล่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7
 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

คำสถิติในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขต กรุงเทพมหานคร (ข้อ 9- ข้อ 20)

หัวข้อที่ประเมิน	S.D	Mean	Max	Min
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์				
9.รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก	0.844	3.67	5	1
10.ความสดใหม่และสะอาดของอาหาร	0.999	3.63	5	1
11.ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	1.055	3.30	5	1
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล				
12.ประหยัดเงินกว่าการทำอาหารเอง	1.048	3.07	5	1
13.สะดวกสบายกว่าการทำอาหารเอง	0.681	3.83	5	3
14.ประหยัดเวลา	0.743	4.00	5	3
15.การรับประกันความอร่อยด้วยชื่อเสียงของร้าน	0.935	3.57	5	1
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์				
16.รู้สึกสนุกสนานกับการรับประทานอาหารประเภทฟู้ด ทรัค	1.114	3.00	5	1
17.รู้สึกไม่yantกกระแเสเนื่องจากปัจจุบันอาหารประเภทฟู้ด ทรัค กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก	1.042	2.50	5	1
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า				
18.บริการดี ยิ้มแย้ม นำประทับใจ	1.048	3.73	5	1
19.ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ	1.031	3.80	5	1
20.ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.971	3.43	5	1

สรุป จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ทรัค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ รสชาติที่อร่อยถูกปากมีผลต่อการซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 คิดเป็น ร้อยละ 73.4
2. แรงจูงใจที่เกิดเหตุผล ประหยัดเวลา มีผลต่อการซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 คิดเป็นร้อยละ 80
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ รู้สึกสนุกสนานกับการรับประทานอาหารประเภทฟู้ด ทรัค มีผลต่อการซื้อ มากสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 คิดเป็นร้อยละ 60
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ มีผลต่อการซื้อ มากสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 คิดเป็นร้อยละ 76

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร
(ข้อ 21- ข้อ 33)

หัวข้อที่ประเมิน	S.D	Mean	Max	Min
ด้านผลิตภัณฑ์				
21.ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร	0.847	3.80	5	1
22.ความสร้างสรรค์ของภาชนะที่ใส่	0.844	3.67	5	1
23.การตกแต่งที่สวยงามและมีความสร้างสรรค์ของรถฟู้ด ทรัค ที่น่าสนใจ	0.788	4.00	5	2
ด้านราคา				
24.ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	1.009	3.50	5	2
25.ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	0.964	3.37	5	2
26.ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	1.062	3.90	5	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
27.จัดตั้งร้านได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	0.817	3.77	5	2
28.บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีของร้าน	0.887	3.80	5	2
29.การอำนวยความสะดวกที่ดีจากร้าน	0.845	4.10	5	3
30.ความหลากหลายของอาหารประเภทฟู้ด ทรัค	1.037	3.60	5	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
31.การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ	0.860	3.13	5	2
32.การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	1.042	3.50	5	2
33.การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อทานฟรี	1.157	3.20	5	1

สรุป จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การตกแต่งที่สวยงามและมีความสร้างสรรค์ของรถฟู้ด ทรัค ที่น่าสนใจ มีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 คิดเป็นร้อยละ 80
2. ด้านราคา ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 คิดเป็นร้อยละ 78
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การอำนวยความสะดวกที่ดีจากร้านมีผลต่อการซื้อสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 คิดเป็นร้อยละ 82
4. ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการซื้อสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 คิดเป็นร้อยละ 70

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 34 – ข้อ 55)

หัวข้อที่ประเมิน	S.D	Mean	Max	Min
การตระหนักถึงปัญหา				
34.อยากซื้อเมื่อรู้สึกว่าคุณดี	0.928	3.63	5	1
35.อยากซื้อเมื่อเห็นโปรโมชั่นของทางร้าน	0.964	3.37	5	1
36.อยากซื้อเมื่อเห็นรีวิวของผู้ที่เคยรับประทาน	0.884	3.33	5	1
37.อยากซื้อเพราะอยากลองรับประทานร้านใหม่ๆ	1.015	3.73	5	1
การค้นหาข้อมูล				
38.หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook , IG)	1.033	3.63	5	2
39.หาข้อมูลจาก Search Engine (Google, Yahoo)	1.104	3.23	5	1
40.หาข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร (Pantip, Wongnai, Chillpainai)	1.143	3.27	5	1
41.หาข้อมูลจากคอลัมน์อาหารในหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร	0.809	2.37	4	1
การประเมินค่าข้อมูล				
42.เปรียบเทียบเมนูอาหารของแต่ละร้าน	0.648	3.17	4	2
43.พิจารณาความเหมาะสมของราคา	0.860	3.53	5	2
44.พิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	0.691	3.27	5	2
45.พิจารณาจากภาพลักษณ์ของรถฟู้ด ทรัค	0.861	3.50	5	2

หัวข้อที่ประเมิน	S.D	Mean	Max	Min
การตัดสินใจซื้อ				
46.ตัดสินใจซื้อรับประทานด้วยตนเอง	0.740	3.93	5	2
47.เพื่อนหรือครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.020	3.17	5	1
48.สื่อ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.070	3.40	5	1
49.สื่อรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.994	3.33	5	1
50.หนังสือหรือนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.081	2.93	5	1
51.การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.952	3.70	5	1
52.ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.964	3.97	5	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ				
53.คุณเกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทร์ค	0.572	3.50	5	3
54.คุณมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ทร์ค อีก ในอนาคต	0.711	3.33	4	1
55.คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทร์ค	0.900	3.13	4	1

สรุป จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

อาหารประเภทฟู้ด ทร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามอยากซื้อเพราะอยากลองรับประทานร้านใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 คิดเป็นร้อยละ 74.6
2. การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลจาก หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook , IG) มากสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 คิดเป็นร้อยละ 72.6
3. การประเมินค่าข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความเหมาะสมของราคามากสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 คิดเป็นร้อยละ 70.6
4. การตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 คิดเป็นร้อยละ 70

หัวข้อประเมิน	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	12 ข้อ	.816
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	13 ข้อ	.902
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	22 ข้อ	.889

โดยสรุปจากการทำแบบสอบถามจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจ ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.82 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.90 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง 0.89

โดยภาพรวมดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถามแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค อยู่ในระดับสูง 0.94



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค (Food Trucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าอิสระของนางสาวจตุพร คำสงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิราวุฒยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นตามความจริงของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. หากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ นางสาวจตุพร คำสงค์ เบอร์โทรศัพท์ 083-546-6369 อีเมลล์ jutiphorn.d@gmail.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

≤ 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 - 50 ปี ≥ 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

≤ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 ≥ 40,001 บาท

6. โดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ต่อเดือนกี่ครั้ง

≤ 3 ครั้ง 4 ครั้ง 5 ครั้ง ≥ 6 ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

≤ 100 บาท 101 – 200 บาท
 201 – 300 บาท ≥ 301 บาท

8. เมนูอาหารประเภทฟู้ด ทรัค ที่ท่านซื้อมากที่สุด

แฮมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่ม ขนมปัง ไอศกรีม
 อาหารจานเดียว ขนมหวานหรือของท่านเล่น
 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์					
9.รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก					
10.ความสดใหม่และสะอาดของอาหาร					
11.ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา					
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
12.ประหยัดเงินกว่าการทำอาหารเอง					
13.สะดวกสบายกว่าการทำอาหารเอง					
14.ประหยัดเวลา					
15.การรับประกันความอร่อยด้วยชื่อเสียงของร้าน					
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
16.รู้สึกสนุกสนานกับการรับประทานอาหารประเภทฟู้ด ทรัค					
17.รู้สึกไม่อยากตกกระแสนี้เนื่องจากปัจจุบันอาหารประเภทฟู้ด ทรัค กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก					
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า					
18.บริการดี ยิ้มแย้ม น่าประทับใจ					
19.ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ					
20.ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
21.ความสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร					
22.ความสร้างสรรค์ของภาชนะที่ใส่					
23.การตกแต่งที่สวยงามและมีความสร้างสรรค์ของรถ ฟู้ด ทรัค ที่น่าสนใจ					
ด้านราคา					
24.ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร					
25.ราคาเหมาะกับปริมาณของอาหาร					
26.ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
27.จัดตั้งร้านได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
28.บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีของร้าน					
29.การอำนวยความสะดวกที่ดีจากร้าน					
30.ความหลากหลายของอาหารประเภทฟู้ด ทรัค					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
31.การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ					
32.การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ					
33.การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อทานฟรี					

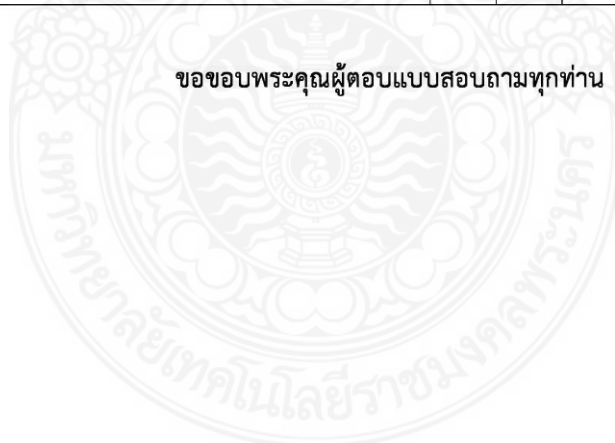
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

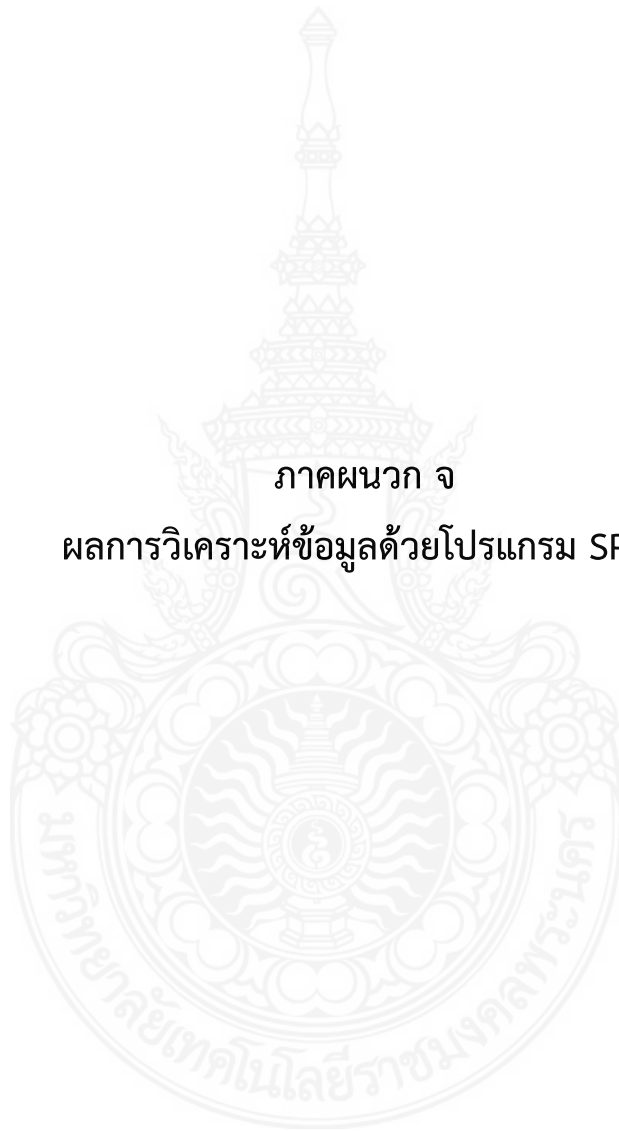
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตระหนักถึงปัญหา					
34.อยากซื้อเมื่อรู้สึกว่ามันแพง					
35.อยากซื้อเมื่อเห็นโปรโมชั่นของทางร้าน					
36.อยากซื้อเมื่อเห็นรีวิวของผู้ที่เคยรับประทาน					
37.อยากซื้อเพราะอยากลองรับประทานร้านใหม่ๆ					
การค้นหาข้อมูล					
38.หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook , IG)					
39.หาข้อมูลจาก Search Engine (Google, Yahoo)					
40.หาข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร (Pantip, Wongnai, Chilpainai)					
41.หาข้อมูลจากคอลัมน์อาหารในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร					
การประเมินค่าข้อมูล					
42.เปรียบเทียบเมนูอาหารของแต่ละร้าน					
43.พิจารณาความเหมาะสมของราคา					
44.พิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน					
45.พิจารณาจากภาพลักษณ์ของรถฟู้ด ทรัค					

พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
46.ตัดสินใจซื้อรับประทานด้วยตนเอง					
47.เพื่อนหรือครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
48.สื่อ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
49.สื่อรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
50.หนังสือหรือนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
51.การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
52.ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
53.คุณเกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค					
54.คุณมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค อีกในอนาคต					
55.คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารประเภทฟู้ด ทรัค					

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน



ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS



```

<p>
GET
FREQUENCIES VARIABLES=Gender Age Edu Opp Income time cr menu
/ORDER=ANALYSIS.
</p>

```

Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เฉลี่ยซื้ออาหารประเภทผัก หรือ ผัก ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหาร ประเภทผัก หรือ โคคลดเนื้อ ต่อครั้ง	เมนูอาหารประเภทผัก หรือ ที่ผ่านจื้อมากที่สุด
N	Valid	400	400
	Missing	0	0

Frequency Table

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	145	36.25	36.25	36.25
หญิง	255	63.75	63.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	58	14.50	14.50	14.50
21 - 30 ปี	197	49.25	49.25	63.75
31 - 40 ปี	99	24.75	24.75	88.50
41 - 50 ปี	29	7.25	7.25	95.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	17	4.25	4.25	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ระดับการศึกษาสูงสุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	74	18.50	18.50	18.50
ปริญญาตรีหรืออเนกุปริญญา	273	68.25	68.25	86.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	53	13.25	13.25	100.00
Total	400	100.00	100.00	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียนหรือนักศึกษา	81	20.25	20.25	20.25
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75	13.75	34.00
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00	43.00	77.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.50	20.50	97.50
อื่น ๆ	10	2.50	2.50	100.00
Total	400	100.00	100.00	

รายได้สุทธิต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50	20.50	20.50
10,001 - 20,000 บาท	158	39.50	39.50	60.00
20,001 - 30,000 บาท	90	22.50	22.50	82.50

30,001 - 40,000 บาท	40	10.00	10.00	92.50
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	30	7.50	7.50	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ถัสดึงอาหารประเภทฟลู๊ด ครั้ง ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง	235	58.75	58.75	58.75
4 ครั้ง	102	25.50	25.50	84.25
5 ครั้ง	26	6.50	6.50	90.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้ง	37	9.25	9.25	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารประเภทฟลู๊ด ครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	112	28.00	28.00	28.00
101 - 200 บาท	215	53.75	53.75	81.75
201 - 300 บาท	55	13.75	13.75	95.50
มากกว่าหรือเท่ากับ 301 บาท	18	4.50	4.50	100.00
Total	400	100.00	100.00	

เมนูอาหารประเภทฟลู๊ด ครั้ง ที่ท่านซื้อมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid แซลมอนเบอร์เกอร์	98	24.50	24.50	24.50
เครื่องดื่ม	114	28.50	28.50	53.00
ขนมปัง	20	5.00	5.00	58.00
ไอศกรีม	20	5.00	5.00	63.00
อาหารจานเดียว	63	15.75	15.75	78.75
ขนมหวานหรือของทานเล่น	74	18.50	18.50	97.25
อื่น ๆ	11	2.75	2.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก	400	1	5	3.75	.789
ความสะอาดใหม่และสะอาดของอาหาร	400	1	5	3.68	.816
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	400	1	5	3.54	.822
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=b1 b2 b3 b4
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ประหยัดเงินกว่าการทำอาหารเอง	400	1	5	3.13	1.031
สะดวกสบายกว่าการทำอาหารเอง	400	1	5	3.70	.880
ประหยัดเวลา	400	1	5	3.76	.793
การรับประกันความอร่อยด้วยชื่อเสียงของร้าน	400	1	5	3.51	.838
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=c1 c2
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผู้ศึกษาก่อนการรับประทานอาหาร ประเทศชิลี ทริก	400	1	5	3.53	.889
ผู้ศึกษาไม่ขาดภาวะเนื่องจากปัญหาอาหาร ประเทศ ชิลี ทริก กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก	400	1	5	3.23	1.145
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=d1 d2 d3
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
บริการดี ขึ้นเข็น นำประทับใจ	400	1	5	3.67	.824
ท่ารถ ที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ	400	1	5	3.84	.789
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	400	1	5	3.51	.826
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=pro1 pro2 pro3
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความแข็งแรงของเมนูอาหาร	400	1	5	3.83	.775
ความแข็งแรงของภาชนะที่ใส่	400	1	5	3.67	.867

การตกแต่งที่สวยงามและมีความแข็งแรงของรถซึกค์ ที่บ้านใจ	400	1	5	3.88	.846
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=price1 price2 price3
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ราคาที่เหมาะสมกับราคาอาหาร	400	1	5	3.48	.843
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	400	1	5	3.54	.854
ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	400	1	5	3.79	.855
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=place1 place2 place3 place4
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
จัดจ้านได้รวดเร็วไม่ล้าสมัย	400	1	5	3.60	.832
บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จ้าน	400	1	5	3.71	.781
การอำนวยความสะดวกที่จ้าน	400	1	5	3.63	.797
ความหลากหลายของอาหารประเภทซึกค์	400	1	5	3.70	.795
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=promo1 promo2 promo3
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ	400	1	5	3.24	.893
การจัดไปรษณีย์ตามลโงในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	400	1	5	3.49	.947
การจัดไปรษณีย์ตามเคอ์มที่อทานหรี	400	1	5	3.35	1.058
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=e1 e2 e3 e4
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
อยทอ์อเมื่อรู้ึกว่าคณอองหรี	400	1	5	3.62	.792
อยทอ์อเมื่อเห็นไปรษณีย์ของพวงวัน	400	1	5	3.46	.903
อยทอ์อเมื่อเห็นหรีวของอู่ที่คยวปีระทาน	400	1	5	3.61	.900
อยทอ์อหรีระอากอองวันระทานอาทววัน	400	1	5	3.86	.785
ใหม่ ๆ					
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=f1 f2 f3 f4
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook, IG)	400	1.00	5.00	3.4800	1.08283
หาข้อมูลจาก Search Enging (Google, Yohoo)	400	1.00	5.00	3.3025	1.06951
หาข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร (Pantip, Wongnai, Chillpainai)	400	1.00	5.00	3.3375	1.01793
หาข้อมูลจากออกกัมมัฏฐานในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	400	1.00	5.00	2.7125	1.09903
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=g1 g2 g3 g4
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เปรียบเทียบเมนูอาหารของแต่ละร้าน	400	1.00	5.00	3.3075	.85133
พิจารณาความเหมาะสมของราคา	400	1.00	5.00	3.5725	.79456
พิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	400	1.00	5.00	3.5050	.79785
พิจารณาจากภาพลักษณ์ของรถตู้/รถ	400	1.00	5.00	3.7075	.83887
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=h1 h2 h3 h4 h5 h6 h7
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created		22-ม.ค.-2560, 20 นาที 0 นาที
Comments		
Input	Data	C:\Users\pook\Desktop\งานแม่เ หมีว\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	400
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=h1 h2 h3 h4 h5 h6 h7 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00 นาที 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาที 0 นาที

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ตัดสินใจซื้อรับประทานด้วยตนเอง	400	1.00	5.00	3.9125	.76571
เพื่อนหรือครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1.00	5.00	3.2950	.86013
สื่อ Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1.00	5.00	3.4650	.94393
สื่อรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1.00	5.00	3.3275	.98115
หนังสือหรือนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1.00	5.00	3.1275	1.09739
การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1.00	5.00	3.5900	.85658
ภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1.00	5.00	3.7950	.83650
Valid N (listwise)	400				

DESCRIPTIVES VARIABLES=i1 i2 i3
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เกิดความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ด ฟรังก์	400	1.00	5.00	3.5125	.74244
มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออาหารประเภท ฟู้ด ฟรังก์ อีกในอนาคต	400	1.00	5.00	3.6775	.77135
มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับคนอื่นซื้ออาหาร ประเภทฟู้ด ฟรังก์	400	1.00	5.00	3.5875	.82404
Valid N (listwise)	400				

```

<p>
COMPUTE ZE=MEAN (a1, a2, a3) .
EXECUTE.
COMPUTE ZB=MEAN (b1, b2, b3, b4) .
EXECUTE.
COMPUTE ZC=MEAN (c1, c1) .
EXECUTE.
COMPUTE ZD=MEAN (d1, d2, d3) .
EXECUTE.
COMPUTE ZPRODUCT=MEAN (pro1, pro2, pro3) .
EXECUTE.
COMPUTE ZPPICE=MEAN (price1, price2, price3) .
EXECUTE.
COMPUTE ZPLACE=MEAN (place1, place2, place3, place4) .
EXECUTE.
COMPUTE ZPROMOTION=MEAN (prom1, promo2, promo3) .
EXECUTE.
COMPUTE ZE=MEAN (e1, e2, e3, e4) .
EXECUTE.
COMPUTE ZF=MEAN (f1, f2, f3, f4) .
EXECUTE.
COMPUTE ZG=MEAN (g1, g2, g3, g4) .
EXECUTE.
COMPUTE ZH=MEAN (h1, h2, h3, h4, h5, h6, h7) .
EXECUTE.
COMPUTE ZI=MEAN (i1, i2, i3) .
EXECUTE.
COMPUTE ZBEH=MEAN (ZE, ZF, ZG, ZH, ZI) .
EXECUTE.
</p>

```

```

<head><style type="text/css">p{color:0;font-family:MS Reference Sans
Serif;font-size:13pt;font-style:normal;font-weight:normal;text-decoration:n
one}</style></head>
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

```


/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT ZBEH
 /METHOD=ENTER ZA ZB ZC ZD.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	แรงงใจที่เกิดจากการ อุปถัมภ์รับคำ, แรงงใจที่ เกิดจากอารมณ์, แรงงใจ ที่เกิดจากเหตุผล, แรงงใจ ที่เกิดจากตัวบุคคลกับตัว ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.440	.41346

a. Predictors: (Constant), แรงงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รับคำ, แรงงใจที่เกิดจากอารมณ์, แรงงใจที่เกิดจากเหตุผล, แรงงใจที่เกิดจากตัวบุคคลกับตัว

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.231	4	13.558	79.307	.000 ^a
	Residual	67.526	395	.171		
	Total	121.757	399			

a. Predictors: (Constant), แรงงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รับคำ, แรงงใจที่เกิดจากอารมณ์, แรงงใจที่เกิดจากเหตุผล, แรงงใจที่เกิดจากตัวบุคคลกับตัว

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.974	.149
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	.109	.037
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.180	.035
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	.181	.026
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รัฐบาล	.230	.040

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Beta
	Beta			
1 (Constant)		6.548	.000	
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	.133	2.980	.003	
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.220	5.156	.000	
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	.291	7.029	.000	
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รัฐบาล	.270	5.679	.000	

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZBEH
/METHOD=ENTER ZPRODUCT ZPPICE ZPLACE ZPROMOTION.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	คำนวณเริ่มการคลาด, คำนวณผลิตภัณฑ์, คำนวณราคา, คำนวณช่องทางการจัด จำนวน ^a		Enter
---	--	--	-------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.490	.39465

a. Predictors: (Constant), คำนวณเริ่มการคลาด, คำนวณผลิตภัณฑ์, คำนวณราคา, คำนวณช่องทางการจัดจำนวน

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.237	4	15.059	96.690	.000 ^a
	Residual	61.520	395	.156		
	Total	121.757	399			

a. Predictors: (Constant), คำนวณเริ่มการคลาด, คำนวณผลิตภัณฑ์, คำนวณราคา, คำนวณช่องทางการจัดจำนวน

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.166	.131
	คำนวณผลิตภัณฑ์	.160	.034
	คำนวณราคา	.077	.032
	คำนวณช่องทางการจัดจำนวน	.158	.041
	คำนวณเริ่มการคลาด	.258	.029

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Beta
		Beta			
1	(Constant)		8.917	.000	

คืนผลิตภัณฑ์	.207	4.669	.000
คืนราคา	.104	2.373	.018
คืนช่องทางการจัดจำหน่าย	.184	3.852	.000
คืนตั้งเสริมการตลาด	.391	8.917	.000

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวจตุพร คำสงค์

วัน เดือน ปีเกิด

8 สิงหาคม 2532

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา

และประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2550

มัธยมตอนปลาย

โรงเรียนราชินีนาถอาจารย์สามเสนวิทยาลัย2

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

บริษัท เน็ตเวย์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด