

MARKETING COMMUNICATION AFFECTING BUYING DECISION PROCESS: A CASE STUDY OF SUKSAKAWW RESTAURANT

Wibunphan MEDHEWANAKIT¹ and Chuenjit CHANGCHENKIT²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart Thailand; wibunphan.m@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the demographic characteristics and marketing communication that affects the decision buying process of the consumers of Sukksakaww Restaurant. The result was found that gender has different effects on the decision buying process of using the service in terms of information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior. The educational levels have different effects on the decision buying process of using the service in the aspects of problem recognition, Information search, purchase decision, and postpurchase behavior. Age, occupation, and average income all have different impacts on the decision buying process of using the service at the significant level of 0.05. The following parts of the decision buying process have been impacted by marketing communication: Problem recognition, including Sales promotion, Events and experiences, and Personal selling; Information search, including Sales promotion, Online and social media marketing and Personal selling; Evaluation of alternatives, including Sales promotion, Events and experiences, and Personal selling; Purchasing decision, including sales promotion, Events and experiences, Online and social media marketing and Personal selling; and Postpurchase behavior, including Sales promotion, Events and experiences, Online and social media marketing and Personal selling, at the significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Communication, Decision Buying Process, Restaurant; Bar

CITATION INFORMATION: Medhewanakit, W., & Changchenkit, C. (2023). Marketing Communication Affecting Buying Decision Process: A Case Study of Suksakaww Restaurant. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 77

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสกา

วิบูลย์พรรณ เมธีวรรณกิจ¹ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; wibunphan.m@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลักษณะประชากรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสุขสกา ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกันอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการขายโดยส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยส่วนบุคคล ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการขายโดยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยส่วนบุคคล ด้านการประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยส่วนบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ร้านอาหารประเภทบาร์

ข้อมูลอ้างอิง: วิบูลย์พรรณ เมธีวรรณกิจ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสกา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 77

บทนำ

บาร์ (Bar) เป็นร้านอาหารประเภทหนึ่งซึ่งจำแนกจากสิ่งทีสร้างรายได้หลัก คือ เครื่องดื่ม (Davis et al. 2008: 42) หรือหมายถึง ร้านขายเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์ มักมีดนตรีและที่ให้ลูกค้าเต้นรำ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ซึ่งในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีสถานบริการ สถานประกอบการที่คล้ายกับสถานบริการ และร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 6,299 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งบางส่วนตั้งอยู่ในพื้นที่ของตลาดนัดกลางคืน เช่น ตลาดอัสววรรณ ตลาดนกฮูก ฯลฯ ทำให้มีการแข่งขันของร้านอาหารค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการจากความสะดวกในการเดินทาง ใกล้กับที่อยู่อาศัย มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการได้รับความเอาใจใส่จากพนักงาน (ประสิทธิ์ จักร์ตรีมงคล, 2560) ส่วนพฤติกรรมของบุคคลในการใช้บริการสถานบันเทิงของแต่ละกลุ่มนั้นมีจุดมุ่งหมายต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม บางกลุ่มมาเพื่อพบปะสังสรรค์ พุดคุย หรือสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ การเชียร์กีฬา รวมถึงพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดในเรื่องที่ไม่สบายใจ (พงษ์ธร กุลชล, 2560) หรือเพื่อสนทนาพุดคุย ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และฟังเพลง (สมภพ จันทร์เงิน, 2558) สาเหตุอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วงดนตรีที่ชื่นชอบ หรือสาเหตุด้านบุคคล เช่น การได้รับความรู้สึกว่าการไปเที่ยวสถานบันเทิงทำให้ตนเองเป็นทันสมัยและมีรสนิยมที่ดี (เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง, 2561) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในด้านการให้บริการ ราคาสินค้าและบริการ และประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์, 2563) ร่วมกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล (กาญจนดิศ สุขเกษม และ ณกมล จันทร์สม, 2564) หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเช่นกัน (ทิชากร เกสรบัว, 2564)

ร้านสุขสกาบ เป็นร้านอาหารประเภทบาร์เพียงแห่งเดียวในตลาดอัสววรรณ เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลาทำการตั้งแต่ 18.00-24.00 ร้านสุขสกาบดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลา 6 ปี แต่ยังมีปัญหาที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ยังไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นร้านอันดับต้นของจังหวัดนนทบุรี และมีผู้ใช้บริการใหม่น้อยราย ร้านสุขสกาบ ได้จัดทำ การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น จำหน่ายชุดอาหารและเครื่องดื่มราคาพิเศษ การตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมของผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่ามีผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มาจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยราย เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสุขสกาบ เพื่อค้นหารูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านสุขสกาบ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการทำการสื่อสารการตลาดของร้านสุขสกาบต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ด้วยวิธีดังนี้ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experiences), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity), การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing), การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing), การตลาดทางตรง และการตลาดฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) (Kotler & Keller. 2016)

Schultz, Don E. (1993: 17 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556: 242-245) ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ แนวคิดด้านการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สร้างคุณค่าเพิ่มของการติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ทำให้การติดต่อสื่อสารชัดเจนและสร้างผลกระทบสูงสุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกช่องทางทางการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย และเพื่อสร้างประสบการณ์การติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม น่าจดจำให้กับลูกค้า (Belch and Belch. 2015)

Schiffman and Kanuk (1994: 659) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556: 46) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2566: 107) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาข้อสรุปก่อนตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process) มี 5 ขั้นตอน 1) ผู้บริโภคเริ่มระบุปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ขั้นตอนการซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ

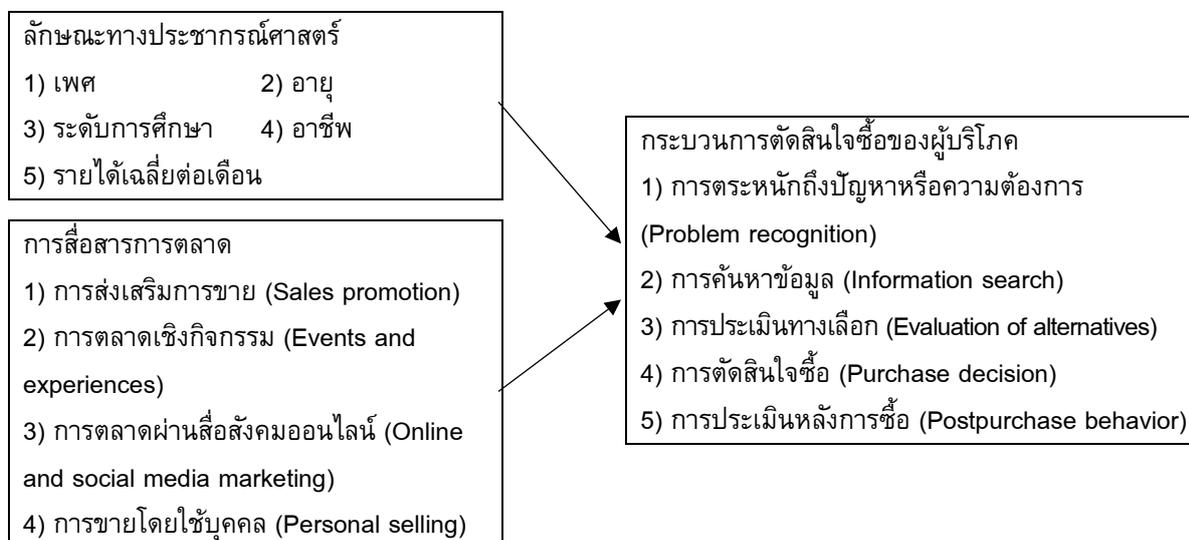
จากที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดต้องทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในชั้นต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller. 2012: 188) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชานา กุลทรัพย์ (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ร้านสุขสกาวจัดทำการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการขายโดยใช้บุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อหาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสกาวย เพียงรูปแบบนี้เท่านั้น

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสุขสกาวยแตกต่างกัน
- 2) การสื่อสารการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสกาวย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยใช้บริการร้านอาหาร สุขสภาวะ ตลาดอัครธรณ เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ t-Test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต้องทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี วิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 50.0 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 216 คน หรือร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน หรือร้อยละ 79.5 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 109 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 151 คน หรือร้อยละ 37.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการขายโดยใช้บุคคลโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ดังนี้ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการประเมินหลังการซื้อโดยรวม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

โดยสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินหลังการซื้อ มากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสภาวะ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ, การสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม (Events and experiences) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินหลังการซื้อ, การสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online and social media marketing) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินหลังการซื้อและ การสื่อสารการตลาดประเภทการขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสภาวะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1) มีการจัดโปรโมชั่นในวันธรรมดา	4.16	0.698	มาก
2) จำหน่ายชุดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในราคาพิเศษ	4.27	0.870	มากที่สุด
3) มีการจัดโปรโมชั่นในวันเทศกาล	3.93	0.761	มาก
รวม	4.12	0.544	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
4) การจัดกิจกรรมของผู้จัดจำหน่ายเครื่องต้ม ทุก 1-2 เดือน	3.75	0.701	มาก
5) มีการจัดกิจกรรมในวันปีใหม่	4.24	0.791	มากที่สุด
6) มีการจัดกิจกรรมในวันวาเลนไทน์	4.02	0.737	มาก
รวม	4.00	0.558	มาก
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
7) มีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.95	0.736	มาก
8) มีการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	4.31	0.761	มากที่สุด
9) มีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.95	0.762	มาก
รวม	4.07	0.530	มาก
ด้านการขายโดยใช้บุคคล			
10) พนักงานภายในร้าน หรือพนักงานเชียร์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ สวมชุดที่มีตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน	3.97	0.748	มาก
11) พนักงานภายในร้าน หรือพนักงานเชียร์แนะนำกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์โดยตรง เช่น ให้ส่วนลดในการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์บางประเภท การซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์บางประเภทพร้อมแถมมิกซ์เซอร์ เป็นต้น	3.96	0.784	มาก
12) พนักงานภายในร้านแนะนำชุดเมนูอาหาร หรือขนม ที่เป็นซิกเนเจอร์ (signature) ของร้านสุขสภาวะ	4.20	0.720	มาก
รวม	4.04	0.504	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสุขสกา

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสุขสกา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ			
1) ท่านมีความต้องการรับประทานอาหาร หรือดื่มเครื่องดื่ม	4.10	0.643	เห็นด้วยมาก
2) ท่านต้องการหาสถานที่ผ่อนคลายความเครียด	4.39	0.786	เห็นด้วยมากที่สุด
3) ท่านต้องการพูดคุยพบปะกับเพื่อนฝูง	4.09	0.747	เห็นด้วยมาก
รวม	4.19	0.488	เห็นด้วยมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล			
4) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุขสกา จากเพื่อน	3.86	0.768	เห็นด้วยมาก
5) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุขสกา จากคนรู้จัก	4.04	0.868	เห็นด้วยมาก
6) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุขสกา จากการรีวิวของ ผู้เคยมาใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.91	0.834	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.566	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก			
7) บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.02	0.684	เห็นด้วยมาก
8) ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.26	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด
9) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.08	0.777	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.506	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
10) แนวดนตรีที่เปิดในร้านสุขสกาตรงกับความชื่นชอบของท่าน	3.94	0.707	เห็นด้วยมาก
11) พนักงานภายในร้านให้ความสนใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.19	0.806	เห็นด้วยมาก
12) ร้านสุขสกาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวก	4.06	0.713	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.520	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินหลังการซื้อ			
13) ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสุขสกา	3.93	0.718	เห็นด้วยมาก
14) ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านสุขสกา	4.21	0.777	เห็นด้วยมากที่สุด
15) ถ้าพูดถึงร้านอาหารประเภทบาร์ในตลาดอัครรรณ ท่านจะนึกถึง ร้านสุขสกาเป็นอันดับแรก	4.05	0.688	เห็นด้วยมาก
16) โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สุขสกา มากน้อยเพียงใด	4.04	0.731	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.491	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสภาวะแตกต่างกัน

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ				
	ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการประเมินหลังการซื้อ
เพศ	x	/	/	/	/
อายุ	/	/	/	/	/
ระดับการศึกษา	/	/	x	/	/
อาชีพ	/	/	/	/	/
รายได้เฉลี่ย	/	/	/	/	/

หมายเหตุ:

/ หมายถึง พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x หมายถึง ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสภาวะ

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ				
	ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการประเมินหลังการซื้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	/	/	/	/	/
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	/	x	/	/	/
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	x	/	x	/	/
ด้านการขายโดยใช้บุคคล	/	/	/	/	/
รายได้เฉลี่ย	/	/	/	/	/

หมายเหตุ:

/ หมายถึง มีผลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x หมายถึง ไม่มีผลต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน, ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน, อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสุขสภาวะ ด้านตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการขายโดยใช้บุคคล, ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่

การส่งเสริมการขาย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยใช้บุคคล, ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการขายโดยใช้บุคคล, ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยใช้บุคคล, ด้านการประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยใช้บุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นร้านสุขสกาควรเพิ่มการทำการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ให้มากขึ้น ได้แก่ จำหน่ายชุดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมในวันปีใหม่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และการแนะนำชุดเมนูอาหาร หรือขนมที่เป็นซิกเนเจอร์ (signature) ของร้านสุขสกาโดยพนักงานในร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้การสื่อสารการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ร้านสุขสกาควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร โดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ Line official เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา การจองบัตรโปรโมชั่นล่วงหน้า หรือสะสมคะแนน แทนการใช้บัตรกระดาษ และเพิ่มการทำการโฆษณาผ่านการตลาดฐานข้อมูล อาจจะเป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการโดยมาสมัครสมาชิกและเพื่อนำมาทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาในครั้งนี้คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพียงสี่ด้านเท่านั้น จึงควรศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารประเภทบาร์ในการทำการสื่อสารการตลาดได้ครอบคลุมมากขึ้น
- 2) กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสุขสกาเท่านั้น ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดนนทบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนดิศ สุขเกษม และ ณกมล จันทร์สม. (2564). *ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16, 1496-1507.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนนิก. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พิฆเณศพรินติ้ง เซ็นเตอร์.
- ทิชากร เกษรบัว. (2564). *โมเดลเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(1), 79-88.
- ประสิทธิ์ จักรตรีมงคล. (2560). *การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การแข่งขันตามหลัก Five Forces Model และการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันของสถานบริการสถานบันเทิงครบวงจรในกรุงเทพมหานครในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร กุลชล. (2560). *กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจวอร์ดนตรีอคูสติคในสถานบันเทิง: กรณีศึกษาสถานบันเทิงเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมภพ จันทร์เงิน. (2558). *พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/12.aspx.

เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2561). การเที่ยวกลางคืนของเยาวชนในสถานบันเทิง. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 3(2), 44-61.

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2008). *Food and beverage management*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann: Slovenia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).