

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง: กรณีศึกษาธุรกิจโต๊ะจีน
ในเขตจังหวัดอุดรธานี

Integrated Marketing Communication Strategies that Affect
Loyalty of Catering Service Users: A Case Study of Chinese
Table Business in Udon Thani Province

สุดารัตน์ อนุเวช^{1*} ประกายใจ อรจันทร์² และปัทมา สุวรรณภักดี³

Sudarat A-nuwet¹, Pakaychai Orachan² and Pattama Suwunpukdee³

Received : August 8, 2023; Revised : August 29, 2023; Accepted : August 29, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี 2) ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี 3) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี และ 4) ศึกษาสมมติฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนที่ดำเนินธุรกิจโต๊ะจีน มีระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 401 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุปและการใช้สถิติ

¹⁻³คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น; Faculty of Communication Arts, Sripatum University KhonKhaen, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : sudaratpuritang@gmail.com

Citation : A-nuwet, S., Orachan, P. and Suwunpukdee, P. (2023). Integrated Marketing Communication



Strategies that Affect Loyalty of Catering Service Users: A Case Study of Chinese Table Business in Udon Thani Province. *Journal of Local Governance and Innovation*. 7(3) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสนับสนุน และการตลาดแบบปากต่อปาก 2) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน และน้อยที่สุดคือการโฆษณา 3) ความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ามีความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้สึกลึกมากที่สุด รองลงมาคือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า การแสดงพฤติกรรม และน้อยที่สุดคือการรับรู้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดีสูงสุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดทางตรง และน้อยที่สุดคือการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การเป็นผู้สนับสนุน และการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์การสื่อสาร, การตลาด, การบูรณาการ, ความภักดี, ธุรกิจจัดเลี้ยง

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the integrated marketing communication strategies of the Chinese catering business in Udon Thani province 2) study the perception of integrated marketing communication strategies of the business users in Udon Thani province 3) to study the loyalty of service users to the business of the Chinese catering in Udon Thani Province and 4) to study the hypothesis integrated marketing communication strategy that affects the loyalty of users of the Chinese catering in Udon Thani Province. It was a mixed research including qualitative research. with key informants a Chinese catering business operator who ran the business for a period of 5 years or more, utilizing 5 people. and quantitative research The sample population was 401 of the business users in

Citation : สุดารัตน์ อนุเวช, ประกายใจ อรจันทร์ และปัทมา สุวรรณภักดี. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่



ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง: กรณีศึกษาธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(3) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

Udon Thani province. Research tools used in this research were in-depth interviews and questionnaires. The data was analyzed by forming conclusions and the use of descriptive statistics consisting of mean, percentage, standard deviation and inferential statistics using Pearson's Correlation statistic.

The results showed that 1) It was found that Chinese catering business operators in Udon Thani province use marketing communication strategies, including advertising, sales promotions, direct marketing, sponsorship and word of mouth marketing 2) It was found that service users perceived marketing communication strategies such as word-of-mouth marketing had the most, significant effect, followed by direct marketing, promotion sponsorship and the least used was advertising. 3) It was found that overall loyalty was at a high level. The most significant was the emotional aspect followed by the intention to purchase the product. The least significant was product awareness. From hypothesis testing, it was found that word-of-mouth marketing had the highest impact on loyalty, followed by promotions, sponsorship direct marketing and the least impactful was advertising. The integrated marketing communication strategy consists of advertising, sales promotions, direct marketing, sponsorship and word of mouth marketing, which affects loyalty of service users in a statistically significant manner.

Keywords : Communication Strategy, Marketing, Integration, Loyalty, Catering Business

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งอาหารการกินที่มีความอุดมสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติว่าอาหารของไทยมีเอกลักษณ์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสชาติ ความประณีตงดงาม ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงคุณประโยชน์ของอาหารที่มีต่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ประเทศไทยมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of

Citation : A-nuwet, S., Orachan, P. and Suwunpukdee, P. (2023). Integrated Marketing Communication



Strategies that Affect Loyalty of Catering Service Users: A Case Study of Chinese Table Business in Udon Thani Province. *Journal of Local Governance and Innovation*. 7(3) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

the World) เพื่อรณรงค์ให้อาหารไทยมีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นไปตามหลักสากลในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ทั้งยังช่วยผลักดันให้ ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญ ที่ผ่านมาระทรวงพาณิชย์ได้มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ภาคบริการมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก" มาอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยคำนึงถึงมาตรฐานสากลเป็นหลัก ทั้งนี้ ไม่ว่าจะอยู่ต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็สามารถหาอาหารไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทานได้ โดยที่ผ่านมามีการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยให้ความใส่ใจด้านการบริการ รสชาติ และควมมีคุณภาพของอาหาร (วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2563)

ธุรกิจรับจัดเลี้ยง หรือแคเทอริง (Catering) คืองานบริการด้านจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่ต่างๆ โดยผู้จัดเลี้ยงต้องขนย้ายวัตถุดิบ อุปกรณ์ และแรงงานไปยังสถานที่จัดเลี้ยง เพื่อทำการปรุงอาหาร หรือเตรียมอาหารสำหรับเลี้ยงแขกในงานซึ่งในธุรกิจแคเทอริงนั้นจะรับงานในหลายรูปแบบตามความต้องการของเจ้าของงาน อาทิ งานมงคลสมรส งานอุปสมบท งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานเลี้ยงวันเกิด งานสัมมนา งานเลี้ยงปีใหม่ ฯลฯ โดยมีรูปแบบของการบริการอาหารการจัดเลี้ยงแบบอาหารชุด การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ และการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน (Atom, 2559)

สำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนนั้น ถือเป็นธุรกิจบริการอาหารรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บริการนอกสถานที่ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านอาหารแต่อย่างใด กล่าวคือรูปแบบของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนจะเป็นลักษณะของการจัดเตรียมโต๊ะ อุปกรณ์ทั้งหมด การจัดเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บภาชนะ และอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนการเก็บกวาดทำความสะอาดสถานที่จัดงาน ข้อดีของการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน คือความสะดวกสบาย และลดความยุ่งยากในการจัดเตรียมอาหาร ลดความวุ่นวายของเจ้าของงานไปได้มาก เนื่องจากไม่ต้องจัดเตรียมทุกอย่างเอง

จากความนิยมของผู้บริโภคในการจัดงานเลี้ยงในรูปแบบอาหารโต๊ะจีนทำให้จังหวัดอุดรธานีมีการเติบโตของธุรกิจบริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีมากถึง 80 ร้านด้วยกัน จากการสัมภาษณ์นายสุรชัย ปุริตัง ผู้ประกอบการร้านครัวตาชัยโต๊ะจีนอุดรธานี ได้กล่าวว่าธุรกิจโต๊ะจีนในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก

Citation : สุดารัตน์ อนุเวช, ประกายใจ อรจันทร์ และปัทมา สุวรรณภักดี. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่



ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง: กรณีศึกษาธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(3) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความนิยมในการจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ ในรูปแบบอาหารโต๊ะจีน เช่น งานขึ้นบ้านใหม่, งานมงคลสมรส งานอุปสมบท งานครบรอบวันเกิด งานศพ งานทำบุญครบรอบวัน เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมีการให้บริการนอกสถานที่ในจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดหนองคาย จังหวัดสกลนคร และจังหวัดเลย ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการบริหารรวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอทั้งในด้านเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนด้านการให้บริการ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้า และจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการต่อไป (สุรัชย์ ปูริตัง : สัมภาษณ์, 2566)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง: กรณีศึกษาธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้จะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนที่สามารถนำไปประยุกต์ หรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจโต๊ะจีนเพื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ
ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การดำเนินธุรกิจโต๊ะจีนที่มีระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

Citation : A-nuwet, S., Orachan, P. and Suwunpukdee, P. (2023). Integrated Marketing Communication



Strategies that Affect Loyalty of Catering Service Users: A Case Study of Chinese Table Business in Udon Thani Province. *Journal of Local Governance and Innovation*. 7(3) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาว่ามีความเหมือนกันหรือตรงกันหรือไม่จากผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณานี้อาจอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาตัวแปรและประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปและนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 401 กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจากพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จำนวน 201 คน และผู้ใช้บริการที่อยู่นอกพื้นที่เขตอำเภอเมือง จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 401 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น(Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลการทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าแอลฟา (α) คือ 0.80 ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ที่นำมาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กทางร้าน เว็บไซต์ทางร้าน นามบัตร โบรชัวร์ พัมพ์สกรีน การออกบูธอาหาร สติกเกอร์ และป้ายโฆษณา การส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปรโมชั่นแถม โปรโมชั่นส่วนลด การคืนเงิน การรับประกันคุณภาพ การ

Citation : สุดารัตน์ อนุเวช, ประกายใจ อรจันทร์ และปัทมา สุวรรณภักดี. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่



ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง: กรณีศึกษาธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(3) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

ทำอาหาร ให้ทดลองชิมฟรี และของที่ระลึก การตลาดทางตรง ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) การสนับสนุนกิจกรรม ได้แก่ การบริจาคเงิน การบริจาคสิ่งของ และการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่ ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโต๊ะจีน ลูกค้าเก่า พนักงานเสิร์ฟเพื่อน และการรวิวิวผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 40 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25 - 35 ปี และ 46 - 44 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และน้อยที่สุดคือการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท รองลงมา 20,001 - 25,000 บาท และน้อยที่สุด คือ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว รองลงมา มีสถานะโสด และน้อยที่สุด คือหม้าย/หย่า

ตอนที่ 3 การรับรู้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
การโฆษณา	3.97	0.74	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.27	0.72	มาก
การตลาดทางตรง	4.32	0.94	มาก
การเป็นผู้สนับสนุน	4.11	1.11	มาก
การตลาดแบบปากต่อปาก	4.42	0.71	มาก
รวม	4.18	0.67	มาก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

Citation : A-nuwet, S., Orachan, P. and Suwunpukdee, P. (2023). Integrated Marketing Communication



Strategies that Affect Loyalty of Catering Service Users: A Case Study of Chinese Table Business in Udon Thani Province. *Journal of Local Governance and Innovation*. 7(3) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

การรับรู้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน และน้อยที่สุดคือการโฆษณา

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจโตะเงินในเขตจังหวัดอุดรธานี

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
การรับรู้	4.26	0.75	มาก
ความรู้สึก	4.50	0.56	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	4.47	0.65	มาก
การแสดงพฤติกรรม	4.42	0.67	มาก
รวม	4.43	0.57	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโตะเงินในเขตจังหวัดอุดรธานีมีความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาคือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า การแสดงพฤติกรรม และน้อยที่สุดคือการรับรู้

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโตะเงินในเขตจังหวัดอุดรธานี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	r	Sig.	แปลผล
ความภักดีของ ผู้ให้บริการ	.583**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
การส่งเสริมการขาย	.759**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
ธุรกิจโตะเงิน	.588**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
การเป็นผู้สนับสนุน	.654**	.000	มีความสัมพันธ์มาก
การตลาดแบบปากต่อปาก	.812**	.000	มีความสัมพันธ์มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Citation : สุดารัตน์ อนุเวช, ประกายใจ อรจันทร์ และปัทมา สุวรรณภักดี. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง: กรณีศึกษาธุรกิจโตะเงินในเขตจังหวัดอุดรธานี. วารสารการบริหารการ



ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(3) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

จากสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลสูงที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดทางตรง และน้อยที่สุดคือการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การเป็นผู้สนับสนุน และการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลกับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสนับสนุน และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 81) ให้ความหมายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มโดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การจัดแสดงสินค้าการใช้สื่อเคลื่อนที่การให้บริการ และการตลาดแบบปากต่อปาก

2. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด ที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ จากเพื่อนแนะนำ

Citation : A-nuwet, S., Orachan, P. and Suwunpukdee, P. (2023). Integrated Marketing Communication



Strategies that Affect Loyalty of Catering Service Users: A Case Study of Chinese Table Business in Udon Thani Province. *Journal of Local Governance and Innovation*. 7(3) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

รองลงมาคือ จากการรื้อฟื้นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุดคือการโฆษณา โดยการโฆษณาที่มีระดับการรับรู้ที่ต่ำที่สุดคือการออกบูธอาหารของทางร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ งานอาหาร 4 ภาค งานตรุษจีน ถนนคนเดิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 42) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหนึ่งที่บุคคลมีการสรรหา (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัส ทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touching)

3. ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความภักดีด้านความรู้สึกมากที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจ ในการบริหารจัดการ เรื่องของความตรงต่อเวลา รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจในตัวเจ้าของร้าน โต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณชชา พลอยพยัคฆ์ (2564) เรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ได้ให้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของความภักดีของผู้บริโภคไว้ 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)

4. การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลกับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานีสูงที่สุด โดยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ จากลูกค้าเก่าแนะนำ รองลงมาคือจากการรื้อฟื้นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรียน การะเวก อัญญา นุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2565) เรื่องคุณภาพการบริการความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี และความภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้อง

Citation : สุดารัตน์ อนุเวช, ประกายใจ อรจันทร์ และปัทมา สุวรรณภักดี. (2566). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่



ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง: กรณีศึกษาธุรกิจโต๊ะจีนในเขตจังหวัดอุดรธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(3) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2023.46>

กับแนวคิดของฟ่ง และ ยี (Pong; & Yee. 2001) และโอลิเวอร์ (Oliver. 1999) ที่อธิบายว่าการบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดี และมีประสิทธิภาพต่อการบอกเล่าถึงเรื่องของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นรวมถึง การแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็จะส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้มากที่สุดผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงจึงควรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความภักดี

1.2 จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้รองที่สุดผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงจึงควรเพิ่มสื่อโฆษณาด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจในการบริหารจัดการเรื่องของความตรงต่อเวลามากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงจึงควรนำเรื่องเวลามาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงจากกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ Food Truck เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ

2.3 งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจจัดเลี้ยงในพื้นที่อื่น ๆ

Citation : A-nuwet, S., Orachan, P. and Suwunpukdee, P. (2023). Integrated Marketing Communication



Strategies that Affect Loyalty of Catering Service Users: A Case Study of Chinese Table Business in Udon Thani Province. *Journal of Local Governance and Innovation*. 7(3) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.46>

เอกสารอ้างอิง (References)

- ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล. (2563). กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ 2563 พาณิชย์
เดินหน้าหนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.dbd.go.th>. สืบค้น 23 ธันวาคม 2563.
- วรรณษา พลอยพยัคค์. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน
ในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย
อาคเนย์. 4(2) : 21-32.
- สุรัชย์ ปูริตัง. (2566). ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน. : จังหวัดอุดรธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุรียน การะเวก, อัญญา บัญญัติ และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2565). คุณภาพการบริการความ
ภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีนใน
จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Atom. (2559). ธุรกิจจัดเลี้ยง (Catering). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://bychoms.blogspot.com/2016/07/catering.html/>เปิดโลกอาชีพและธุรกิจ.
สืบค้น 15 กรกฎาคม 2559.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63 : 33-44.
- Pong, L. T.; & Yee. T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Brussels:
Academy of Business and Administrative Sciences.