

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมการตลาด 4Es
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก
The Affecting of Integrated Marketing Communications (IMC) and 4Es
Marketing Mix on the Consumer Decision-Making in Restaurants
in Phitsanulok Province

ธัญชนก พบสุวรรณ¹ ลัสดา ยาวิละ² รัตนา สิทธิอ่วม³
Thanchanok Pobsuwan, Lasda Yawila, Rattana Sittiaoum

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะในด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.409$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.168$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.115$) ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาด 4Es ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.321$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta = 0.228$) ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\beta = 0.204$) และด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.179$) ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; ส่วนประสมการตลาด 4Es

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study integrated marketing communications (IMC) affecting consumers' decision to choose restaurants in Phitsanulok province. and

Received: 2024-07-05 Revised: 2024-08-04 Accepted: 2024-08-08

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม. Master of Business Administration in Business Administration. Faculty of Management, Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: katua.thanchanok@gmail.com

² คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. Faculty of Management, Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: lasda_nang@hotmail.com

³ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. Faculty of Management, Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: rattana.sit@psru.ac.th

2) to study the 4Es marketing mix affecting consumers' decision to choose restaurants in Phitsanulok province. This study was quantitative research by collecting the online questionnaires from 385 visitors to use restaurants in Phitsanulok Province. The statistical instruments for data analysis were mean, percentage, standard deviation. The hypothesis was tested by the use of independent sample (T-test), One-way ANOVA, and multiple linear regression analysis at 95% confidence level.

The results of the hypothesis test found that specific demographic factors in terms of genders affected decision-making behavior differently. Integrated Marketing Communication (IMC) found that word of mouth communication term ($\beta = 0.409$) had the greatest effect on decision-making behavior to choose the restaurants in Phitsanulok province, followed by advertising term ($\beta = 0.168$) and sales promotions term ($\beta = 0.115$) had the least impact on decision-making behavior to choose the restaurants in Phitsanulok province. The 4Es marketing mix in everywhere term ($\beta = 0.321$) had the greatest impact on decision-making behavior to choose the restaurants in Phitsanulok province, followed by evangelism term ($\beta = 0.228$), experiences term ($\beta = 0.204$) and exchange term ($\beta = 0.179$) had the least impact on decision-making behavior to choose the restaurants in Phitsanulok province.

Keyword: Integrated Marketing Communication; 4Es Marketing Mix

บทนำ (Introduction)

ในปี 2566 ภาพรวมการเติบโตของ GDP MSME ยังคงฟื้นตัวโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะการกลับเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ธุรกิจ MSME ประเภทร้านอาหาร และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภาคบริการของประเทศ โดยมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อรับมือกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการขยายตัวที่ลดน้อยลงจากสืบเนื่องจากการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 เมื่อสถานการณ์คลี่คลายและลดน้อยลง ธุรกิจร้านอาหารตั้งแต่ขนาดใหญ่มิถุนายนและขนาดเล็กจำนวนมากสามารถกลับมาเปิดให้บริการและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามวิถีชีวิตใหม่ (กลีนส์คอร์ท บรอนด์ตันท์, 2562) ซึ่งในอนาคต ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มได้รับปัจจัยบวกจากกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนได้ตามปกติ การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดรายได้ลงสู่ธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับการทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565) นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม และมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารมีการใช้บริการเพื่อการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การนั่งทำงาน การรับประทานอาหาร เครื่องดื่มและไลฟ์สไตล์ ส่งผลให้มีความท้าทายในเรื่องของคู่แข่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, 2565: 65-66) จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติ จังหวัดพิษณุโลก พบว่าประชากรมีค่าใช้จ่ายในด้านการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากผู้ประกอบการเป็นอันดับ 1 ซึ่งอยู่ที่ 7,073 บาท

คิดเป็นร้อยละ 31.6 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2566 จังหวัดพิษณุโลก) ซึ่งทางจังหวัดพิษณุโลกได้ให้ความสำคัญในธุรกิจร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกปี 2566 มีการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในจังหวัด จากการฟื้นตัว ของภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มกลับมาเป็นสภาวะปกติ ซึ่งภายหลังจากการคลี่คลายของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประกอบกับการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสู่ความมั่นคงบนเทคโนโลยีนวัตกรรม และดิจิทัล (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ระยะ 20 ปี พ.ศ.2563-2582) เป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกมีการขับเคลื่อนการดำเนินการและการเติบโต ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศไทยในอนาคต (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2561)

จากการเติบโตของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจากความต้องการของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาเพื่อนำมาศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ว่าส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างไรในแต่ละขั้นตอน (Buying decision process) โดยใช้การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกในห้วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เป็นปัจจัยการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจต่างมีการแข่งขันและเติบโตในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นโดยเชื่อมโยงทั่วทั้งโลกเข้าด้วยกัน จากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมรับรู้และการเลือกเข้าใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันไป (อัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2566: 14) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างไปจากปัจจัยการตลาดแบบดั้งเดิม (วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564) ซึ่งจากประเด็นที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ที่เป็นผลมาจากการปรับตัวของธุรกิจในการให้บริการได้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยยังสามารถดำเนินกิจการเพื่อทำกำไรและสร้างความเชื่อมั่นเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในแต่ละขั้นตอนมาใช้ในการศึกษา

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกในการดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการสำรวจและเก็บรวบรวมแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 24 ข้อ เกี่ยวกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 16 ข้อ เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกของผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วน

ประสมทางการตลาด 4Es ของร้านอาหารและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ผู้บริโภคภายในร้านอาหารทำแบบสอบถามออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้กำหนดสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมการตลาด 4Es และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน และใช้สถิติ Multiple regression analysis เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก และส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย (Research Results)

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.409$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.168$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.115$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	พฤติกรรมการตัดสินใจ				
	B	S.E.	β .	t	Sig.
(Constant)	0.78	0.15		5.19	0.00*
การโฆษณา	0.14	0.37	0.168	3.88	0.00*
การขายโดยใช้พนักงาน	0.72	0.41	0.081	1.73	0.84
การส่งเสริมการขาย	0.10	0.44	0.115	2.34	0.02*
การประชาสัมพันธ์	0.07	0.05	0.071	1.34	0.18
การตลาดทางตรง	0.08	0.43	0.094	1.81	0.07
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.36	0.04	0.409	8.87	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , R = 0.787, R Square = 0.619, Adjusted R Square = 0.613, Std. Error of the Estimate = 0.29647

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่าด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.321$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta = 0.228$) ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\beta = 0.204$) และด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.179$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาด 4Es	พฤติกรรมการตัดสินใจ				
	B	S.E.	β .	t	Sig.
(Constant)	.607	.139		4.358	.000*
ด้านการสร้างประสบการณ์	.186	.039	.204	4.758	.000*
ด้านความคุ้มค่า	.164	.045	.179	3.659	.000*
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	.293	.044	.321	6.690	.000*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	.205	.042	.228	4.891	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.811, R Square = 0.658, Adjusted R Square = 0.655, Std. Error of the Estimate = 0.27997

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย สรุปผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีร ชาติภูธร (2561: 360-361) ที่พบว่า การโฆษณาและการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การโฆษณาเป็นการนำเสนอที่นำเสนอได้กว้างขวางและกว้างไกล หลากหลายรูปแบบไปสู่ผู้บริโภค อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โปรชัวร์ ป้ายต่างๆ รวมถึงการนำเสนอผ่านจอทีวีและแพลตฟอร์มต่างๆ และการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากผู้ส่งสารจะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดีและละเอียดกว่า ซึ่งการใช้บุคคลที่ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจมายืนยันรับรองคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจ และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิ ศิริกาญจนารักษ์ (2565: 73) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุดรธานี ที่เป็นเช่นนี้เพราะการส่งเสริมการขาย เป็นการปูฐานการเผยแพร่ตราสินค้าและความเข้าใจสินค้าและบริการในข่าวสารที่ต้องการให้แกลูกค้าได้รับรู้ไว้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) ด้านด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565: 100-101) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 จากด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้เพราะการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น แต่ผู้บริโภคคาดหวังไปถึงประสบการณ์ที่จะได้รับทั้งก่อนซื้อจนไปถึงหลังการซื้อสินค้า ส่วนด้านความค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าจากผู้บริโภค และ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการเพิ่มโอกาสการขายในทุกๆ ช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้ามากขึ้นในช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าสนใจเป็นการเพิ่มให้มีการตัดสินใจมากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาด 4Es ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่า ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กหรือผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก ควรมุ่งเน้นในด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารแบบปากต่อปาก และส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นสำคัญ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ของร้านอาหาร หรือต่อยอดการศึกษาในแง่มุมอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลในแง่มุมที่ทำการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ที่นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ภายหลังการวิจัย

2.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กหรือผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ควรนำไปใช้ในการศึกษาแง่มุมอื่นเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น 4Ps, 7Ps, หรือ 4Cs เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2562). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2563 - 2582). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 28(2): 91-104.
- ธีร์ ขาติภูธร. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ลรุ่นไอโฟนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 Graduate School Conference 2018. 30 พฤศจิกายน 2561. 354-363. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทข้าว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์ MSME ไตรมาสที่ 2 ปี 2566. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.sme.go.th/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- ศศิ ศิริกาญจนารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 3(3): 64 - 76.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). เรื่องมูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/restaurant-z3352.aspx> สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2566.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์. 4(2): 13-26

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons