

การศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

สุเมธ สันถาชาคร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

COMPARISON STUDY OF MARKETING PROMOTION TO BUYING DECISION OF
SEAFOOD RESTAURANTS IN BANGKOK AND SURROUNDINGS AREA

Sumeth Santawachakorn

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดกับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

สุเมธ สันถาชาคร

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจริญกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจริญกุล)

สุมะ สันถวชาคร : การศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล, 65 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล (2) ศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent T-test และ One-way ANOVA

การวิจัยนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญได้แก่ 1) ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.90), การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 2.94) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 2.55), การตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย = 1.98) และการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 1.61) 2) การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารทะเลสำหรับผู้ที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี 3) การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารทะเลสำหรับผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี

คำสำคัญ : ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

SUMETH SANTAWACHAKORN : COMPARISON STUDY OF MARKETING PROMOTION TO BUYING DECISION OF SEAFOOD RESTAURANTS IN BANGKOK AND SURROUNDINGS AREA. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 65 PP.

The research on the topic of Comparison Study on Marketing Promotion to Buying Decision of Seafood Restaurants in Bangkok and Surroundings Area had two main objectives to study on 1) Study on important level of each marketing promotion 2) Comparison study on marketing promotion between offline platform and online platform. Quantitative research used questionnaire survey method. The results were analyzed by using descriptive analysis and inferential analysis such as Independent t test and one-way ANOVA.

The major findings in this research concluded: 1) Sorting the level of decision making factors in descending as followings : Personal selling factor (Mean = 3.90), Advertising (Mean = 2.94), Promotion factor (Mean = 2.55), Direct selling (Mean = 1.98), Public relation (Mean = 1.68). 2) Online promotion was good for consumers under the age of 50 years. 3) Offline promotion was good for consumers age 20-29 years, 30-39 years, and 40-49 years.

Keywords : Marketing Promotion, Buying Decision, Seafood Restaurant

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทั้งในด้านสถานที่ และการจัดหาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนดังกล่าว

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. รัชมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้แนวทาง และข้อเสนอแนะที่ดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ คุณบุปผา กำไรวงศ์ และทีมงานที่ช่วยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุเมธ สันถวชาคร

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดเกี่ยวกับของธุรกิจบริการ และธุรกิจอาหาร	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมทางการตลาด.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	27
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม	
การเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร	28
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล	
ด้านประชากรศาสตร์และความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	35
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมศาสตร์	
และความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	44
สรุปผลการวิเคราะห์	47
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะงานวิจัย	52
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	65

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	4
2 ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ	6
3 คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และคำตอบ 7 ประการ	12
4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์.....	28
5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล	31
6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารทะเล	33
7 ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล.....	34
8 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารทะเลแยกตามเพศ.....	37
9 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารทะเลแยกตามรายได้	39
10 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์กับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	41
11 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ (LSD).....	41
12 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ (Dunnett T3).....	42
13 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์กับช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	43
14 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ (Dunnett T3).....	43
15 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ (Dunnett T3).....	44
16 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ	45
17 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อมื้อโดยเฉลี่ย.....	46
18 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ (LSD).....	46
19 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์กับพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร	47

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	ระบบการตลาดบริการ (The Services Marketing System).....	8
3	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
4	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นธุรกิจที่น่าสนใจต่อนักลงทุน เพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งในปัจจุบันคนเมือง หรือผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะสามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน “อาหารทะเล” นับว่าเป็นทางเลือกที่นิยมอันดับต้นๆ ของคนไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน เนื่องจาก อาหารทะเลนั้นมีคุณค่าทางอาหารสูง ประกอบกับรสชาติความสดของวัตถุดิบที่มีความเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ ผสานกับน้ำจิ้มซีฟู้ดของไทย มีความจัดจ้านครบรส จึงเป็นที่นิยมของคนไทยทุกเพศทุกวัย จากปัจจัยข้างต้นส่งผลทำให้มีผู้ลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเลซีฟู้ดเป็นจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่าย ในห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร และร้านอาหารขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารที่ถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังคงเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และต้องเที่ยวผ่อนคลายในวันหยุดอยู่นั้น ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจึงกลายเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารนับว่ายังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการปรับกลยุทธ์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพ บรรยากาศที่ผ่อนคลาย และการประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด (โพสิชั่นนิ่งแมกกาซีน. 2547 : ออนไลน์)

ในภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9-5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 นี้ ธุรกิจอาหารครอบคลุมถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0-6.8 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557 : ออนไลน์) สำหรับภาพรวมของธุรกิจอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังไม่มีผลสำรวจที่เป็นตัวเลขแน่ชัด แต่สามารถสังเกตได้จาก การมีผู้ประกอบการรายใหม่สร้างสรรค์ทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารทะเลประเภทบุฟเฟต์-

ปึงย่าง, ร้านอาหารทะเลประเภททะเลเผาจัดเป็นชุด, ร้านอาหารทะเลเผาตามน้ำหนัก และประเภท เดลิเวอรี่ จัดส่งถึงบ้าน ที่มีการตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงนับว่าธุรกิจอาหารยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างรุนแรง (ผู้จัดการออนไลน์. 2557 : ออนไลน์) ในระยะเริ่มแรกผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องเพิ่มฐานลูกค้า และมักจะประสบปัญหาในเรื่องของร้านอาหารยังไม่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ จึงจำเป็นต้องเลือกการนำเสนอรูปแบบในการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสร้างหรือหาลูกค้าใหม่ โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ทำให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ และวางแผนจัดการการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินกลยุทธ์การประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเลได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกับระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 รายได้
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่
 - 2.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารทะเล
 - 2.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารทะเล
 - 2.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเล
 - 2.4 ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารทะเล
 - 2.5 ปัจจัยในการใช้ซ้ำ
 - 2.6 การบอกต่อ
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการเชิญชวนให้เลิกใช้บริการร้านอาหารทะเล
 - 3.1 ด้านการโฆษณา
 - 3.2 ด้านการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรง
 - 3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 3.4 การใช้พนักงานขาย
 - 3.5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
 - 3.6 ด้านการใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559
แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่ (พ.ศ. 2559)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กำหนดหัวข้อการวิจัย												
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม												
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล												
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย												
เขียนรายงานการวิจัย												

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้

1. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประสานงานของผู้ขายในการ พยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้า หรือบริการ หรือการส่งเสริมความคิด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การส่งเสริมทางการตลาดแบบออนไลน์ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดผ่าน เครื่องมือหรือสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

3. การส่งเสริมทางการตลาดแบบออฟไลน์ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวส่งผ่านข้อมูล

4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ การให้เหตุผลในการเลือกใช้สินค้า หรือบริการ

5. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนของยอดขายสินค้าของ ธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน ภายในระยะเวลา หนึ่ง

6. ร้านอาหารทะเล หมายถึง ร้านที่ให้บริการจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสุก ด้วยกรรมวิธี อบ, ต้ม, ผัด, แกง, ทอด, นึ่ง และย่าง โดยมีวัตถุดิบหลัก เป็นเนื้อสัตว์ที่มีแหล่งที่มา จากทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา รวมถึงร้านอาหารทะเลประเภทบุปเฟ่ต์ปิ้ง-ย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเล สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์เพื่อใช้วางแผน และจัดการงบประมาณของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

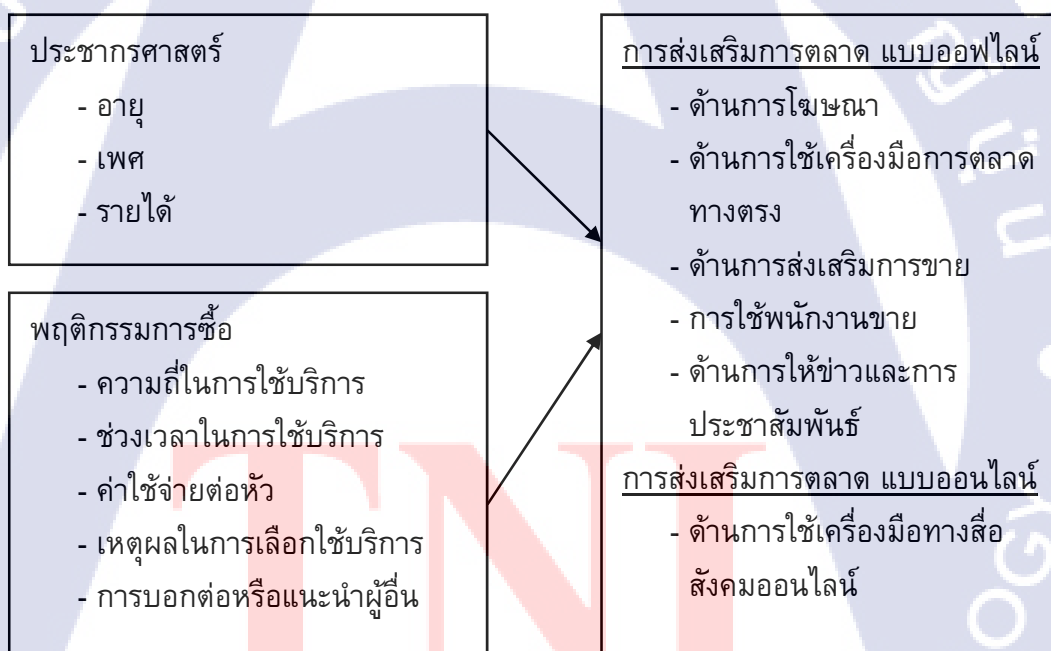
2. นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับร้านอาหารทะเล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในรูปที่ 1

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และธุรกิจอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับของธุรกิจบริการ และธุรกิจอาหาร

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos. 2011) ให้คำนิยามว่า โดยทั่วไป “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก “สินค้า” หลายประการ เช่น บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภค มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน จึงได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการไว้ถึง 8 ประเด็นด้วยกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Services)
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่	2. มีคุณภาพไม่คงที่
3. การผลิตและการจำแนกแจกจ่ายมักจะแยกต่างจากการบริโภค	3. การผลิตและการจำแนกแจกจ่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน
4. เป็นสิ่งของ	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ

ตารางที่ 2 ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ (ต่อ)

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Services)
6. โดยปกติจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถจัดเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System) จะประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ คือ ระบบปฏิบัติการบริการ ระบบการนำเสนอ(หรือส่งมอบ)บริการ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสองระบบแรกมีองค์ประกอบบางส่วนที่ซ้อนกันอยู่ดังนี้

1. ระบบปฏิบัติการ ประกอบด้วย

1.1 องค์ประกอบหลักทางเทคนิค เป็นส่วนที่อยู่ "หลังม่าน" ซึ่งลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ หรืออาจไม่รู้ว่ามีส่วนนั้นอยู่จริง

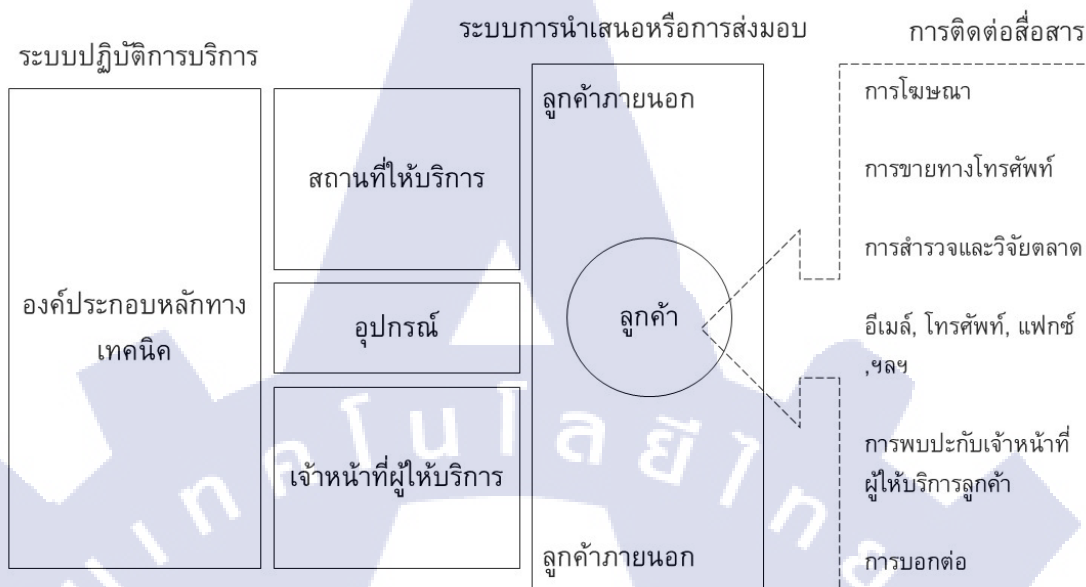
1.2 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้า เป็นส่วนที่อยู่ "หน้าม่าน" ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้

1.3 สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ เป็นส่วนที่อยู่ "หน้าม่าน" ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้เช่นกัน

2. ระบบการนำเสนอ (หรือส่งมอบ) บริการ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการที่หน่วยงานที่ให้บริการจะต้องกำหนดว่าจะให้บริการลูกค้าที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร

3. การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การขายทางโทรศัพท์ การวิจัยเพื่อสำรวจตลาด การแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การติดต่อทางจดหมาย/โทรสาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น ดังรูปที่ 2

ระบบการตลาดบริการ



รูปที่ 2 ระบบการตลาดบริการ (The Services Marketing System)

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร คือ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงขนมหวานที่จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค ครอบคลุมทั้งการบริการแบบนั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ทั้งการรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือเครื่องบินที่ ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง (กองข้อมูลธุรกิจ. 2557)

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่คงทนต่อสภาวะเศรษฐกิจได้ดีมาก แม้นในยามที่เศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจประเภทนี้ก็สามารถที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวัน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะทานอาหารนอกบ้าน มากขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้น่าสนใจ

ในภาพรวมธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร มีจำนวนการจัดทะเบียนจัดตั้งใหม่มากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือภาคใต้และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 23 และ 15 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาทุนจดทะเบียนพบว่า ทุนจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ ภาคใต้และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 14 และ 8 ตามลำดับ อัตราการเติบโตของจำนวนการจัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

ในช่วงเดือน ม.ค.-มิ.ย. 58 สูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ม.ค.-มิ.ย. 57) คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยในเดือนพฤษภาคมมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใน ประเทศไทย จำนวน 2.3 ล้านคน ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเช่นภัตตาคารและร้านอาหารจึงขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวน นักท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้จำนวนธุรกิจที่มาจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารมีจำนวนมากยิ่งขึ้น

สำหรับการลงทุนในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในช่วงปี 2552-2556 มีผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้รวมกำไรขาดทุนสุทธิรวม และสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 5 ปี โดยมีรายได้รวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 170 หรือ เฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2,417 หรือเฉลี่ยร้อยละ 483 ต่อปี โดยมีการเติบโตโดดเด่นในช่วงปี 2553 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนี้มีความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่สภาพคล่องของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอใช้ได้

ดังนั้น ด้วยเหตุปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ นิยมลงทุนเปิดภัตตาคารและร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันเพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างทัศนคติที่ดี และการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อโปรโมตร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ และเกิดการสื่อสารโต้ตอบได้ทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บล็อกเกอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในแวดวงอาหาร เพื่อนำเสนอร้านอาหารในรูปแบบของการรีวิวที่เกิดขึ้นในช่องทางต่างๆ มากมายในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ในหลายๆ แนวทาง แต่มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโน้มน้าวใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากกระบวนการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ ที่เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ทัศนคติเป็นกระบวนการประเมินของบุคคลที่มีต่อคนด้วยกัน, สิ่งของ, การโฆษณา หรือแม้แต่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โซโลมอน (Solomon. 2013) ซึ่งทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความรู้สึก (Affect) พฤติกรรม (Behavior) และความคิด (Cognition) ลูทซ์ อาร์. เจ. (Lutz R. J. 1991) หรือที่เรียกว่า The ABC Model of Attitudes โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึก (Affect) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งๆ หนึ่ง
2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความตั้งใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งๆ นั้น
3. ความคิด (Cognition) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น

ซึ่งโมเดลดังกล่าวสอดคล้องกับ แนวคิด Hierarchies of Effects โดย ลาวิดจ์; และ สไตน์เนอร์ (Lavidge; and Steiner. 1961) ที่อธิบายถึงผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กันของ องค์ประกอบทั้งสามข้อ โดยสามารถแทนได้โดย Affect คือ Feel หมายถึง ความรู้สึก ส่วน Behavior คือ Do หมายถึง ความตั้งใจที่จะทำและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และ Cognition คือ Learn หมายถึง การเรียนรู้ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงเริ่มต้นของการเกิดทัศนคติ และเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นจนออกมาเป็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ส่งผลต่อการเกิดของทัศนคติ เช่น ในการเรียนรู้พื้นฐาน ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะซื้อก่อน (Learn) จากนั้นจึงจะประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้า (Feel) และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในที่สุด หรือในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับราคาไม่สูงมาก เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้บริโภคอาจเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลความรู้ที่มี (Learn) แล้วจึงตัดสินใจซื้อมาทดลอง (Do) แล้วค้นพบว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร ต่อสินค้านั้นๆ ภายหลัง (Feel) ก็เป็นไปได้

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้น สามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ ซิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) คือ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) และทัศนคติที่ หนึ่งเฉย (Passive Attitude) คือผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น จนเป็นความรู้สึกหนึ่งเฉย ซึ่งการที่นักการตลาดจะสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งบุคคลที่มาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ สามารถถอดออกได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่

1. บุคลิกภาพ โดยลักษณะของบุคคลจะทำให้มีพื้นฐานทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีพื้นฐานทัศนคติดี จะเป็นบุคคลที่เข้าใจง่าย เปิดรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ในขณะที่คนที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสิ่งต่างๆ มักจะมีแนวโน้มไม่ค่อยเปิดรับหรือเปิดรับสิ่งต่างๆ ได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลของสินค้า หรือเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้บุคคลนั้นๆ มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการที่นักการตลาดสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนและผู้มีอิทธิพลต่อความคิด คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือค่านิยมพื้นฐานต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยได้รับอิทธิพลทางความคิดจากครอบครัว ทั้งสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือได้ จนก่อให้เกิดทัศนคติจนเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อขึ้นได้

4. เครื่องมือทางการตลาด คือ แนวทางการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใดจึงจะเข้าถึง กลุ่มคนที่ต้องการได้จำนวนมากที่สุด

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อซึ่งการใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และการที่มีข้อมูลเพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลนำมาประมวลผล และก่อให้เกิด เป็นแนวทางทัศนคติที่ต้องการได้

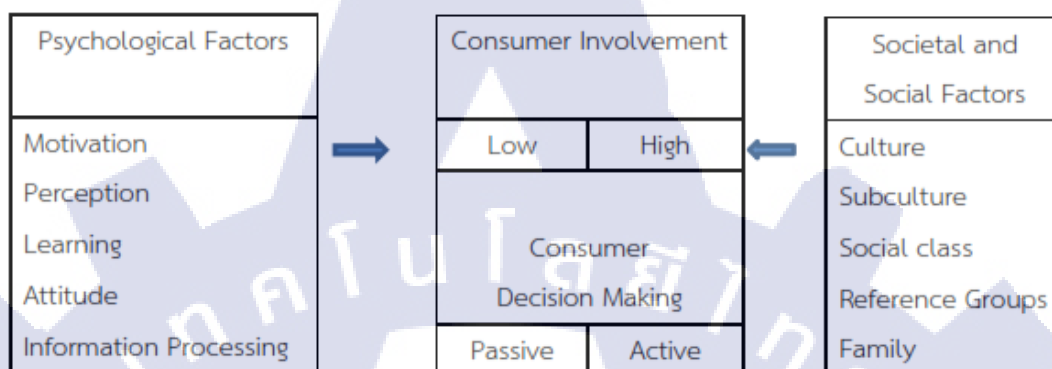
6. อิทธิพลทางสังคม เนื่องจากคนเรามีการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา แนวทางความเชื่อในสังคมจึงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยคนที่อยู่ในบริบททางวัฒนธรรม เดียวกันมักจะมีทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โซโลมอน (Solomon. 2013) อธิบายถึง กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคในกระบวนการการสื่อสาร คือ การเลือกแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Source) และข้อความ (Message) ที่ ผู้บริโภคต้องการในช่องทางที่เหมาะสม โดยแหล่งข้อมูล นั้น จะต้องพิจารณาว่า ควรคำนึงถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) หรือ ความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) มากกว่ากัน ซึ่งต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประเภทของแบรนด์ที่น่าเสนอด้วย ในส่วนของข้อมูลเนื้อหา (Message) ที่จะนำเสนอ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารออกไปอย่างไร เน้นที่ภาพสวยงาม หรือข้อความมากกว่ากัน และจะ สร้างให้ข้อมูลมีความน่าสนใจได้อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

สำหรับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพล ทางการตลาดได้ ฟอกซ์ฮอลล์; และไซการ์ด์สัน (Foxall; and Sigurdsson. 2013) รวมถึงกลุ่ม บุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อผู้บริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา

กิลเบิร์ต ดี. แฮร์เรลล์ (Gilbert D. Harrell. 1986) ได้ให้แนวคิดด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการ ตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหาประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้น กับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากันบางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่า เกี่ยวข้องสูง (High Involvement) โดยสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามรูปภาพ ดังนี้



รูปที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ ตามรูปภาพดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และคำตอบ 7 ประการ

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 3 คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และคำตอบ 7 ประการ (ต่อ)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดแก่ธุรกิจของตน เพราะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ → การหาข้อมูล → การประเมินทางเลือก →
การตัดสินใจ → พฤติกรรมหลังซื้อ

รูปที่ 4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากรูปที่ 4 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2. การหาข้อมูล ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความสนใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูลแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่ง เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก สื่อเชิงพาณิชย์ และสื่อสาธารณะเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่างๆ

3. ประเมินทางเลือก ข้อคำนึงหลายๆ อย่างในสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะไม่ได้เท่ากัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างไรก็ดีการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทักษะคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ/ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่เนื้อที่รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

5. พฤติกรรมหลังซื้อ การที่สินค้าบริการถูกซื้ออย่างไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมาพฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาที่พักรูถูก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่างๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผนพับเนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราการเข้าพักในโรงแรมอาจจะตกเป็นระยะเวลายาว นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมาก ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคออนไลน์โดยทั่วไป เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล เพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล (ณัฐรา อุ่มมานะชัย. 2556)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย อธิบายว่า แนวโน้มของผู้บริโภคไทยในปี พ.ศ. 2556 มี 6 เทรนด์หลัก และชี้แนะให้นักการตลาดจับจุด 5 S อันได้แก่ “Saduak สะดวก/Sabai สบาย/Sanuk สนุก/Smile สไมล์/Sa-thu สาธุ” รวมถึงสถานการณ์ที่กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ หรือ Gen Z เริ่มมีพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ Brand Royalty ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีความคิดว่าถ้าไม่ชอบสินค้าใดก็จะเลิกใช้ทันที ขณะเดียวกันยังมีพฤติกรรมบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู และโทรทัศน์น้อยลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

มาร์ติน (Martin. 2014) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจการนำเสนอสินค้าหรือบริการว่าทำอย่างไรเพื่อจะประสบผลสำเร็จในการตอบโจทย์ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักคือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หรือ P ตัวที่ 4 คือ Promotion ในองค์ประกอบของ Promotion ในยุคแรกพนักงานขายจัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ต่อมาเมื่อการสื่อสารพัฒนาขึ้นทำให้เครือข่ายของการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ความสำคัญเริ่มไปอยู่ที่การใช้ “สื่อโฆษณา” เช่น ทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น จนในยุคหนึ่งแข่งขันกันสร้างหนังสือโฆษณาราคาแพง ๆ ออกอากาศด้วยเวลานาน (ยุคหนึ่งนิยมทำหนังสือโฆษณา 3 นาที) ด้วยความถี่สูง โดยไม่ได้พิจารณา

“ประสิทธิผล” ของวิธีการเหล่านี้ ต่อมานักการตลาดเริ่มวิเคราะห์ ความคุ้มค่าของการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปทำให้การใช้วิธีการเดิมและสื่อเดิมอาจไม่ได้ผล คนดูโทรทัศน์ถือรีโมตคอนโทรลเตรียมเปลี่ยนช่อง คนอ่านหนังสือพิมพ์เลือกอ่านบางหน้า เช่น นวนิยาย หน้าบันเทิง หรือ คอลัมน์สังคม พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้โฆษณาในแบบเดิมๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาสื่อสารการตลาดในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความรู้จักในตราयीหือ (Brand Awareness) และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราयीหือ (Brand Knowledge) ได้ ในยุคนี้จึงเป็นยุคของ “Communication” นักการตลาดต้องนึกถึง “จุดติดต่อ” (Contact Point) ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัวของใช้เบ็ดเตล็ด และอื่นๆ อีกมากมาย ล้วนใช้เป็นจุดติดต่อในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้ทั้งสิ้น (กิตติ สิริพัลลภ. 2543)

เครื่องมือที่จำเป็น 6 เครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การแจ้งข้อมูลต่างๆ ของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคา หรือการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ที่เพิ่มเติม ก็สามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบได้ โดยการโฆษณานั้น สามารถทำได้เพื่อเร่งยอดขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะทำในระยะสั้นและสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งโฆษณาเคลื่อนที่ และสิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปปลิว ไปรษณียบัตร เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมทางการตลาดเพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคให้มีแก่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือแม่ต่องค์กร บริษัทผู้ผลิต โดยส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์จะใช้ในระยะยาวโดยจะมีการใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดแบบมุ่งเน้นผู้บริโภค (Customer Oriented Market) การประชาสัมพันธ์และโฆษณาจะใช้ควบคู่กันอย่างต่อเนื่องกลมกลืนทีเดียว
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่แท้จริงนั้นคือ การส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ข้อมูลเก่าหรือฐานข้อมูลของลูกค้าเก่าเป็นหลักในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั่นเอง ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ฮอนด้า ได้ออกรถยนต์รุ่นใหม่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแรกที่บริษัทฮอนด้า จะดำเนินการติดต่อสื่อสารด้วย ก็คือลูกค้าเก่าที่เคยซื้อรถยนต์ฮอนด้าไปแล้วนั่นเอง
4. การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดหรือการส่งเสริมทางการตลาดด้วยเครื่องมือนี้ จะใช้เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีคุณสมบัติละเอียดซับซ้อน หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ายังไม่คุ้นเคย ทำให้การโฆษณาใช้ได้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทั้งนี้การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งอาจมีการอธิบายสาธิต (Demonstration) ควบคู่กันไป จะทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ง่ายขึ้นและยังสามารถโต้ตอบแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้ในทันที (Face to Face Problem Solving) ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน หรือสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือนี้ประกอบได้ด้วย 4 เทคนิคที่สำคัญคือ การลด แลก แจก และแถม โดยทั้ง 4 เทคนิคนี้ใช้เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือทันทีทันใดได้ ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอกที่วางขายในชั้นวางสินค้าของร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง สินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกัน ราคาใกล้เคียงกัน แต่อีกแบรนด์หนึ่งมีของแถมเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม การกระทำเช่นนี้ก็จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหลักที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ในสมัยก่อนการตลาดออนไลน์อาจเป็นในรูปแบบที่ผู้บริโภคสมัยนี้ไม่คุ้นเคย เช่น Telex หรือ Fax (Facimile Message) แต่ในสมัยนี้ทุกคนต่างรู้จัก Internet ซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบเว็บไซต์หรือโฮมเพจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยยุคปัจจุบันนี้ทุกคนต่างรู้จักสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งนักการตลาดของทุกผลิตภัณฑ์ต่างมองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว หรือแม้แต่ SMS (Short Message Services) ทางโทรศัพท์มือถือก็เป็นการตลาดออนไลน์ประเภทหนึ่งเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมทางการตลาด

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลสูงมากในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ปัจจุบันที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ

สื่อสังคมออนไลน์ มีความหมายโดยรวม คือ กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยีผ่านการใช้บริการ Web-Based และเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 ที่เปิดโอกาสให้คน แลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้งาน และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทน และมีการตอบสนองทางสังคมได้ ในหลายทิศทาง แคปแลนดจ์; และเฮียนเลน (Kaplan; and Haenlein. 2010)

จุดเริ่มต้นของการเกิด สื่อสังคมออนไลน์ (กานดา รุณนะพงศา. 2554) มาจากความต้องการของคนที่ต้องติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีพัฒนาการเริ่มต้นจากยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่เกิดเว็บไซต์ขึ้นมาและหน้าเว็บมีการแสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถติดต่อสื่อสาร หรือตอบโต้กันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 เป็นยุคที่เริ่มมีการพัฒนารูปแบบของ Web Application คือ เว็บไซต์หรือโปรแกรมที่สร้างรูปแบบให้มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์มากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อยุคใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการ ทั้งในชีวิตและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด ในการโฆษณาสินค้า และบริการ และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ โดยมีบริษัทและองค์กรระดับแนวหน้าหลายแห่ง

ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. ประเภทสื่อแหล่งข้อมูล (Publish) เช่น Wikipedia, Blog
2. ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น Youtube, Flickr, Slideshare
3. ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) เช่น MSN, Skype, Google Talk
4. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Linkedin, Google+

Google+

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network นั้น เป็นส่วนหนึ่ง ของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ตามนี้

1) สร้างประวัติและตัวตนต่อสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะบนโลกออนไลน์ในระบบของเว็บไซต์นั้นๆ

2) เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่ผู้ใช้ต้องการ

3) เพื่อเข้าไปชมและเข้าไปสำรวจผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในระบบ

สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ของคนไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ในปีพ.ศ. 2557 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้และจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และการใช้อินเทอร์เน็ต ในครัวเรือน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนและสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน ผลการสำรวจสรุปได้ ดังนี้

จากการสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ในประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไปประมาณ 62.3 ล้านคน เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 39.2 ภาคใต้ ร้อยละ 37.3 ภาคเหนือ ร้อยละ 34.1 และน้อยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 32.5 ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้มากที่สุดคือ ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 37.5 และภาคใต้ ร้อยละ 32.7 ภาคเหนือ ร้อยละ 30.6 และ น้อยที่สุดคือภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 26.9

ในขณะที่การใช้โทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของผู้ใช้มากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 81.7 ภาคเหนือ ร้อยละ 74.4 ภาคใต้ ร้อยละ 73.2 และน้อยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 70.7 ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าว สอดคล้องกับ อินตัน; และฮอร์ท (Hinton; and Hjorth. 2013) ที่อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ นั้นได้แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรของสื่อในแต่ละวัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสมาร์ตโฟนที่เอื้อให้ผู้ใช้เข้าไปในโลกของ Facebook และ Twitter ได้ตลอดเวลา ในหนึ่งวัน และ สื่อสังคมออนไลน์

ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการแสดงออกตัวตน สังคม และรวมไปถึงการบริหารจัดการทาง การเมืองด้วย โดยที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ประสาน ระหว่างผู้ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอื่นๆ ด้วย โดยที่แบรด์ต่างๆ ได้เข้าถึงผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับผู้คน เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสาะหาความ ช่วยเหลือและเพื่อตอบคำถาม เพื่อสนับสนุนความคิดพื้นฐานและและคุณค่าที่ยึดมั่น เพื่อ แบ่งปันข่าวสารและข้อมูลอื่นๆ และเพื่อความบันเทิง สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ จึงทำให้สามารถ มองเห็นภาพของยุคเว็บ 2.0 ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และได้เปลี่ยนสถานะของผู้ใช้งานจากผู้รับสาร เป็นเครือข่ายสาธารณะที่เชื่อมต่อกัน

ลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างเพศ ชายและเพศหญิง พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายใกล้เคียงกับเพศ หญิง โดยในระหว่าง ปีพ.ศ. 2553-2557 สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 21.9 เป็นร้อยละ 34.9 ส่วนเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.8 เป็นร้อยละ 34.9

เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มี สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.2 กลุ่ม อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 48.5 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 25.9 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.4 สำหรับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ใช้ ตามสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 53.4 ในสถานศึกษา ร้อยละ 39.6 และที่ทำงาน ร้อยละ 32.3 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในการดาวน์โหลด ดูหนัง ฟัง เพลง วิทย์ ร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม ร้อยละ 73.9 เล่นเกม/ดาวน์โหลดเกม ร้อยละ 70.5 และติดตามข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลด หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (e-book) ร้อยละ 51.1 สำหรับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้เป็น ประจำ (5-7 วันในหนึ่งสัปดาห์) คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 59.6 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างบ่อย (1-0.4 วันในหนึ่งสัปดาห์) ร้อยละ 37.4

ความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถเห็นได้จากการจัดลำดับความนิยม ในการเข้าใช้งาน เว็บไซต์ของคนไทยด้วย Alexa ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลสถิติของแหล่ง ข้อมูลอื่นและจัดอันดับ เว็บไซต์คนนิยมแบบสากล พบว่า ในเว็บไซต์ 10 อันดับแรกนั้น Facebook.com เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับ ความนิยมเป็นอันดับต้นๆ รวมถึง Youtube และ Blogspot ซึ่งเป็นสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ หมายความว่า คนไทยนิยมเข้าเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสื่อ สังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงฟรีเว็บบล็อก อย่าง Blogspot ที่มีข้อมูลน่าอ่าน น่าแชร์ หรือ น่าเขียน ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมสูงกว่าเว็บไซต์ว่าไรตัวอย่าง Sanook.com และสังคมออนไลน์ไทย ยอดนิยมอย่าง Pantip.com (วรัญญู ไส่นามสกุล. 2558 : ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคม ออนไลน์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งในแง่ส่วนบุคคล และในแง่ของการสื่อสารเพื่อ

ส่งเสริมการตลาด (นาวิก นำเสียง. 2554) ได้เสนอมุมมองของสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่มุมธุรกิจไว้ว่า

1. ปริมาณเป็นสิ่งสำคัญ ปริมาณกับคุณภาพมักถูกนำมาใช้ในการวัดผลลัพธ์ความสำเร็จของ ธุรกิจและเรื่องอื่นๆ รวมไปถึงการที่เว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียที่มีสมาชิกมากหรือผู้เข้าชมมาก ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสื่อสารและการสร้างชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการที่เฟสบุ๊คเพจของแบรนด์ต่างๆ รายการทีวี บุคคลสาธารณะ (Public Figure) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Digital influencer) มักจะประกาศจำนวนของสมาชิกเสมอว่ามีมากน้อยแค่ไหนตลอดเวลา หรืออีกนัยหนึ่ง ธุรกิจที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดก็ต้องการสมาชิกหรือผู้ที่ชื่นชมแบรนด์ของตัวเองเป็นจำนวนมากเช่นกัน

2. ข้อความคือสื่อกลาง ข้อความมีความสำคัญมาก เพราะจะเอื้อให้การสืบค้นสามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งข้อความที่ผูกติดกับภาพ หรือวิดีโอ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการเขียน อธิบายประกอบสื่อหรือการกำหนดคำที่เป็น Tag ด้วยเช่นกัน มิฉะนั้น สื่อที่ผลิตขึ้นอาจจะไม่ถูกค้นพบและไม่ได้รับความสนใจในที่สุด แนวคิดเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มุมมองของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และมีผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ กลายมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มี ค่าใช้จ่ายน้อย และทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง โดยข้อความเนื้อหาที่แบรนด์หรือตัวผู้บริโภคที่สื่อสารออกไปอาจสร้างอิทธิพลและชักนำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ หากสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมา อุดมศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความต้องการของส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง

2. ทักษะที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทักษะที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

จารุณี ทรงยศ (2552) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านอาหารไทย ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก ด้านการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง

ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่างๆ รวมถึงสื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mount) แต่สื่อที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือสื่อดิจิทัล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ การทำการตลาดและการทำประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลาย และเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สิ่งนี้เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดกิจการในประเทศญี่ปุ่นที่จะต้องเรียนรู้เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนอกจากนี้การจัดโปรโมชันดึงดูดลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นอีกด้วย

โมฮัมเมด เรซ่า จาลิลแวนด์; ซีเรียส ซาลิมิปัวร์; เมดิ เอลยาซี; และเมดิ โมฮัมมาดิ (Mohammad Reza Jalilvand; Sirous Salimipour; Mehdi Elyasi; and Mehdi Mohammadi. 2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อ (Word of Mount) ในธุรกิจร้านอาหาร (Factors Influencing Word of Mount Behavior in Restaurant Industry) ผลการศึกษาพบว่า การบริการคุณภาพอาหาร, คุณภาพของการบริการของพนักงาน, คุณภาพของบรรยากาศร้าน และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ การค้นพบที่สำคัญคือหากลูกค้ารับรู้ถึงความยากในการเปลี่ยนร้านอาหาร (High Switching Cost) อาจลดความตั้งใจของลูกค้าที่จะแบ่งปันการบอกต่อ อย่างไรก็ตามภคตาคารอาจปรับปรุง WOM และลดข้อบกพร่องโดยให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เปเรโด ลองอาร์ท (Predo Longart. 2015) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร (Consumer Decision Making in Restaurant Selection) ผลการศึกษาพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังจากคุณลักษณะอื่นๆ การศึกษาพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับอุตสาหกรรม ได้แก่ ความสำคัญของการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับการบริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเอาใจใส่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหาร จากข้อมูลสามารถนำมาประมาณจำนวนประชากรที่มีโอกาสใช้บริการร้านอาหารทะเลโดยสามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ คอชแรน (Cochran. 1977 : 78)

$$n = \frac{t^2 S^2}{d^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t = ระดับความเชื่อมั่น
S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัย
d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าสูตรดังนี้

t = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, ค่า t สำหรับ $\alpha = 0.05$ คือ 1.96

Variance of Scaled Variable = Number of Point Scale/Number of Standard Deviation ($5/4 = 1.25$) บาร์ทเลทท์, คอทลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotrlik; and Higgins. 2001 : 45)

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 1.25

d = จำนวนระดับ x ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 3, d ของค่าเฉลี่ยของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ $(5 \times 0.03) = 0.15$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1.25)^2}{(0.15)^2}$$

$$n = 267$$

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังกล่องข้อความส่วนตัวไปยัง Facebook ของผู้ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยได้จำนวนตัวอย่างจากช่องทางนี้เป็นจำนวน 37 ตัวอย่าง

2. ใช้การแจกแบบสอบถามให้กรอกข้อมูล รวมถึงเทคนิคการแนะนำต่อกันไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยได้ข้อมูลจากตัวอย่างจากช่องทางนี้เป็นจำนวน 295 ตัวอย่าง

จากวิธีการเก็บตัวอย่างข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 332 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดตัวแปรต่างๆ

2. กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Term-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

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

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่าต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 1.00 และไม่ข้อคำถามใดที่มีคะแนนน้อยความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990)

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_{\text{items}}^2}{S_{\text{total}}^2} \right)$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด
 k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 $\sum s_{\text{items}}^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม
 S_{total}^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อดำเนินการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติ และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องมีคำตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของข้อมูลอื่นได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

ในกรณีที่ค่าถามมี 5 ระดับตัวเลือก จะใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยค่าต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงมีการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of Variance)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 332 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent T-test ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis of Variance)

โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งหัวข้อของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมศาสตร์และความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

p หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที

Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 332 ตัวอย่าง (เป็นจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จริง ซึ่งจากการคำนวณจะต้องไม่น้อยกว่า 267 ตัวอย่าง) มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 20-29 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อายุ 30-39 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 อายุ 40-49 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	38.3
หญิง	191	57.5
อื่นๆ	14	4.2
รวม	332	100
อายุ		
อายุน้อยกว่า 20 ปี	25	7.5
อายุ 20-29 ปี	96	28.9
อายุ 30-39 ปี	138	41.6
อายุ 40-49 ปี	56	16.9
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	17	5.1
รวม	332	100

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	16.6
10,001-20,000 บาท	135	40.7
20,001-30,000 บาท	99	29.8
30,001-40,000 บาท	25	7.5
40,001 บาทขึ้นไป	18	5.4
รวม	332	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 332 คน มีข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง 332 คน มีผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล 1-3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล 4-6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล 7-9 ครั้งต่อปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล 10-12 ครั้งต่อปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล มากกว่า 12 ครั้งต่อปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 5)

กลุ่มตัวอย่าง 332 คน มีช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป พบว่า ผู้ใช้บริการในช่วง 06.01-10.00 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ใช้บริการในช่วง 10.01-14.00 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ใช้บริการในช่วง 14.01-18.00 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้ใช้บริการในช่วง 18.01-22.00 จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ผู้ใช้บริการในช่วง 22.01 ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 5)

กลุ่มตัวอย่าง 332 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อที่แตกต่างกันออกไป พบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อ 100-300 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อ 301-500 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อ 501-700 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อ 701-900 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อ 901-1,200 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อ 1,200 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 5)

กลุ่มตัวอย่าง 332 คน มีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะ หรือผู้ร่วมรับประทานอาหารทะเล 1-2 คน เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะ 3-4 คน เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะ 5-6 คน เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะ 7-8 คน เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 5)

ในการตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยการเชิญชวนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ปัจจัยการจัดโปรโมชั่น หรือส่วนลด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ปัจจัยหน้าตาอาหารที่น่าเสนอในสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ปัจจัยสถานที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ปัจจัยบรรยากาศและการตกแต่งร้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ปัจจัยการติดตามจากสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ปัจจัยจากการแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 5)

ในการตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยการกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านราคาอาหาร มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ปัจจัยด้านส่วนลด และโปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปัจจัยด้านบรรยากาศของร้าน มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 (ตารางที่ 5)

พฤติกรรมการบอกต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง หรือการแนะนำร้านอาหารทะเลให้แก่คนรู้จัก พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 273 คน เคยแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 82.2 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 59 คน ไม่เคยแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.8 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งต่อปี		
1-3 ครั้ง	136	41.0
4-6 ครั้ง	113	34.0
7-9 ครั้ง	42	12.7
10-12 ครั้ง	15	4.5
มากกว่า 12 ครั้ง	26	7.8
รวม	332	100
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
06.01-10.00	1	0.3
10.01-14.00	42	12.7
14.01-18.00	38	11.4
18.01-22.00	241	72.6
22.01 ขึ้นไป	10	3.0
รวม	332	100
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวต่อมื้อ		
100-300 บาท	105	31.6
301-500 บาท	124	37.3
501-700 บาท	55	16.6
701-900 บาท	30	9.0
901-1,200 บาท	10	3.0
1,200 บาทขึ้นไป	8	2.4
รวม	332	100
จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ		
1-2 คน	76	22.9
3-4 คน	168	50.6
5-6 คน	64	19.3
7 คนขึ้นไป	24	7.2
รวม	332	100

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเชิญชวนใช้บริการ		
การจัดโปรโมชั่น/มอบส่วนลด	52	15.7
หน้าตาอาหารที่เสนอในสื่อโฆษณา	31	9.3
สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	123	37.0
บรรยากาศการตกแต่งร้าน	54	16.3
ติดตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	37	11.1
มีเพื่อนแนะนำ	35	10.5
รวม	332	100
การกลับมาใช้ซ้ำ		
ราคาอาหารเหมาะสม	103	31.0
รสชาติอาหาร	117	35.2
ได้รับการบริการที่ดี	13	3.9
ส่วนลด/โปรโมชั่น ดึงดูด	43	13.0
บรรยากาศของร้าน	24	7.2
ทำเลที่ตั้ง	32	9.6
รวม	332	100
การบอกต่อ		
เคยแนะนำให้กับคนรู้จัก	273	82.2
ไม่เคยแนะนำให้กับคนรู้จัก	59	17.8
รวม	332	100

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรของส่งเสริมการตลาดออกมาวิเคราะห์แต่ละด้าน ได้แก่ **ด้านการโฆษณา** ประกอบไปด้วย รายการโทรทัศน์, รายการวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา **ด้านการประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย การร่วมเป็นสปอนเซอร์, การจัดแสดงในนิทรรศการ และการบริจาคการกุศล **ด้านการส่งเสริมการขาย** ประกอบไปด้วย การให้ส่วนลด, การมีของขวัญพิเศษ, การเป็นสมาชิก และการร่วมสนุกเล่นเกมส์ ชิงรางวัล **การขายโดยใช้พนักงานขาย** ประกอบไปด้วย พนักงานมีการแนะนำเมนูอาหาร, พนักงานมีความ

สุภาพเป็นมิตร และพนักงานบริการได้รวดเร็ว ด้านการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย การแนะนำร้านทางจดหมาย หรืออีเมล, ส่งสิทธิพิเศษทาง SMS และการเชิญทางโทรศัพท์ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย เว็บไซต์ Pantip, Facebook, Line, Instagram และเว็บไซต์ Wongnai

จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.62 อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55 อยู่ในระดับน้อย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.99 อยู่ในระดับน้อย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	ระดับ	S.D.
ด้านการโฆษณา	2.94	ปานกลาง	0.99
รายการโทรทัศน์	2.73	ปานกลาง	1.20
รายการวิทยุ	2.31	ปานกลาง	1.04
สื่อสิ่งพิมพ์	3.23	ปานกลาง	1.22
แผ่นป้ายโฆษณา	3.47	มาก	1.23
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.62	น้อยที่สุด	0.90
การร่วมเป็นสปอนเซอร์/อีเวนท์	1.61	น้อยที่สุด	0.95
การจัดแสดงในนิทรรศการ	1.59	น้อยที่สุด	0.92
การบริจาคการกุศล	1.64	น้อยที่สุด	0.99
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.55	น้อย	1.19
การให้ส่วนลด	3.10	ปานกลาง	1.43
การมีของขวัญพิเศษ	2.75	ปานกลาง	1.49
การเป็นสมาชิก	2.03	น้อย	1.22
การร่วมสนุกเล่นเกมชิงรางวัล	2.31	น้อย	1.35

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	ระดับ	S.D.
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.90	มาก	1.09
พนักงานมีการแนะนำเมนูอาหาร	3.72	มาก	1.18
พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร	3.97	มาก	1.11
พนักงานบริการได้รวดเร็ว	4.00	มาก	1.17
ด้านการตลาดทางตรง	1.99	น้อย	0.95
การส่งจดหมาย/อีเมลล์	2.37	น้อย	1.23
การส่ง SMS	1.88	น้อย	1.00
การเชิญทางโทรศัพท์	1.71	น้อยที่สุด	0.92
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	2.63	ปานกลาง	1.35
เว็บไซต์ Pantip	2.49	น้อย	1.43
Facebook	3.00	ปานกลาง	1.49
Line	2.64	ปานกลาง	1.42
Instagram	2.57	น้อย	1.49

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59 อยู่ในระดับน้อย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	ระดับ	S.D.
การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์	2.59	น้อย	0.83
การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์	2.62	ปานกลาง	1.35

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลแยกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเท่ากับ 2.84 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .455) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม่ต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .086, $t = -1.724$) แสดงดังตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 1.62 อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 1.62 อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .541) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .987, $t = .016$) แสดงดังตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 2.49 อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .703) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .303, $t = -1.031$) แสดงดังตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .033) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่ต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .233, $t = -1.195$) แสดงดังตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 1.82 อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 2.11 อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .041) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .006, $t = -2.782$) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง มากกว่าเพศชาย แสดงดังตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.39 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .321) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .236, $t = -1.187$) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลแยกตามเพศ

การส่งเสริม การตลาด	เพศชาย			เพศหญิง			Sig. (2-tailed)	t	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.			
ด้านการโฆษณา	2.84	ปานกลาง	0.99	3.03	ปานกลาง	0.95	.086	-1.724	ไม่แตกต่าง
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.62	น้อยที่สุด	0.92	1.62	น้อยที่สุด	0.85	.987	.016	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.49	น้อย	1.21	2.63	ปานกลาง	1.18	.303	-1.031	ไม่แตกต่าง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.84	มาก	1.20	3.98	มาก	0.99	.233	-1.195	ไม่แตกต่าง
ด้านการตลาดทางตรง	1.82	น้อย	0.88	2.11	น้อย	0.98	.006	-2.782	แตกต่าง
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	2.55	น้อย	1.39	2.73	ปานกลาง	1.32	.236	-1.187	ไม่แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลแยกตามรายได้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .005) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .002, t = -3.089) โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท แสดงดังตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 1.57 อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 1.67 อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .481) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .318, $t = -1.001$) แสดงดังตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 2.42 อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26 กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .000) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .020, $t = -2.345$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท แสดงดังตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .000) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .000, $t = -4.316$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท แสดงดังตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริม

การตลาดด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 1.91 อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 2.09 อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .057) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .098, $t = -1.661$) แสดงดังตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 2.49 อยู่ในระดับน้อย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.29 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .109) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .028, $t = -2.212$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลแยกตามรายได้

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท			รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป			Sig. (2-tailed)	t	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.	$\bar{X}$	ระดับ	S.D.			
ด้านการโฆษณา	2.79	ปานกลาง	1.04	3.13	ปานกลาง	0.89	.002	-3.089	แตกต่าง
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.57	น้อยที่สุด	0.91	1.67	น้อยที่สุด	0.88	.318	-1.001	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.42	น้อย	1.26	2.72	ปานกลาง	1.08	.020	-2.345	แตกต่าง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.68	มาก	1.14	4.19	มาก	0.96	.000	-4.316	แตกต่าง
ด้านการตลาดทางตรง	1.91	น้อย	0.99	2.09	น้อย	0.89	.098	-1.661	ไม่แตกต่าง
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	2.49	น้อย	1.38	2.82	ปานกลาง	1.29	.028	-2.212	แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างช่วง

อายุ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ เปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = .058) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ต่างกัน (ANOVA, Sig. = .001) เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตาราง LSD จะสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 11

ผลการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ตาราง LSD พบว่า ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ น้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี แต่เท่ากับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป แต่จะเท่ากับช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี

ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป แต่จะเท่ากับช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี

ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป แต่จะเท่ากับช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี

ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ เท่ากับ อายุต่ำกว่า 20 ปี แต่จะน้อยกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี, อายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี (ตารางที่ 11)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig.=.000) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ต่างกัน (Welch, Sig.=.000) เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตาราง Dunnett T3 จะสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 12

ผลการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ตาราง Dunnett T3 พบว่า ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เท่ากับ ช่วงอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี, อายุ 40-49 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป

ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 30-39 ปี, อายุ 40-49 ปี และจะเท่ากับ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เท่ากับ อายุ น้อยกว่า 20 ปี, อายุ 20-29 ปี, อายุ 40-49 ปี และจะมากกว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เท่ากับ อายุ น้อยกว่า 20 ปี, อายุ 20-29 ปี, อายุ 30-39 ปี และจะมากกว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ น้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29, อายุ 30-39 ปี, อายุ 40-49 ปี และจะเท่ากับ อายุ น้อยกว่า 20 ปี (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ กับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาด	Test of Homogeneity of Variance	Test of Equality of Mean	สรุปผล
แบบออฟไลน์	Sig.=.058	Sig.=.001 (ANOVA)	แตกต่างกัน
แบบออนไลน์	Sig.=.000	Sig.=.000 (Welch)	แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ (LSD)

ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	-.498	.007	I น้อยกว่า J
	30-39 ปี	-.563	.002	I น้อยกว่า J
	40-49 ปี	-.507	.010	I น้อยกว่า J
	50 ปีขึ้นไป	.135	.599	I เท่ากับ J
20-29 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.498	.007	I มากกว่า J
	30-39 ปี	-.064	.551	I เท่ากับ J
	40-49 ปี	-.008	.953	I เท่ากับ J
	50 ปีขึ้นไป	.634	.003	I มากกว่า J
30-39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.563	.002	I มากกว่า J
	30-39 ปี	.064	.551	I เท่ากับ J
	40-49 ปี	.056	.662	I เท่ากับ J
	50 ปีขึ้นไป	.698	.001	I มากกว่า J
40-49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.507	.010	I มากกว่า J
	20-29 ปี	.008	.953	I เท่ากับ J
	30-39 ปี	-.056	.662	I เท่ากับ J
	50 ปีขึ้นไป	.642	.005	I มากกว่า J
50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	-.135	.599	I เท่ากับ J
	20-29 ปี	-.634	.003	I น้อยกว่า J
	30-39 ปี	-.698	.001	I น้อยกว่า J
	40-49 ปี	-.642	.005	I น้อยกว่า J

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ (Dunnett T3)

ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	-.415	.902	I เท่ากับ J
	30-39 ปี	-.395	.903	I เท่ากับ J
	40-49 ปี	-.179	1.000	I เท่ากับ J
	50 ปีขึ้นไป	.877	.200	I เท่ากับ J
20-29 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.415	.902	I เท่ากับ J
	30-39 ปี	.019	1.000	I เท่ากับ J
	40-49 ปี	.235	.969	I เท่ากับ J
	50 ปีขึ้นไป	1.292	.000	I มากกว่า J
30-39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.395	.903	I เท่ากับ J
	20-29 ปี	-.019	1.000	I เท่ากับ J
	40-49 ปี	.215	.965	I เท่ากับ J
	50 ปีขึ้นไป	1.272	.000	I มากกว่า J
40-49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.179	1.000	I เท่ากับ J
	20-29 ปี	-.235	.969	I เท่ากับ J
	30-39 ปี	-.215	.965	I เท่ากับ J
	50 ปีขึ้นไป	1.059	.005	I มากกว่า J
50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	-.877	.200	I เท่ากับ J
	20-29 ปี	-1.292	.000	I น้อยกว่า J
	30-39 ปี	-1.272	.000	I น้อยกว่า J
	40-49 ปี	-1.056	.005	I น้อยกว่า J

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างช่วงรายได้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ เปรียบเทียบระหว่างช่วงรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงรายได้มีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig.=.000) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงรายได้พบว่า แต่ละช่วงรายได้ให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ต่างกัน (Welch, Sig. = .001) เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตาราง Dunnett T3 จะสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างช่วงรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงรายได้มีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = .000) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงรายได้พบว่า แต่ละช่วงรายได้ให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

ต่างกัน (Welch, Sig. = .006) เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตาราง Dunnett T3 จะสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ กับช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาด	Test of Homogeneity of Variance	Test of Equality of Mean	สรุปผล
แบบออฟไลน์	Sig.=.000	Sig.=.001 (Welch)	แตกต่างกัน
แบบออนไลน์	Sig.=.000	Sig.=.006 (Welch)	แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ (Dunnett T3)

ช่วงรายได้ (I)	ช่วงรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-.016	1.000	I เท่ากับ J
	20,001-30,000 บาท	-.357	.203	I เท่ากับ J
	30,001-40,000 บาท	-.467	.189	I เท่ากับ J
	40,001 บาท ขึ้นไป	.267	.939	I เท่ากับ J
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.016	1.000	I เท่ากับ J
	20,001-30,000 บาท	-.341	.007	I น้อยกว่า J
	30,001-40,000 บาท	-.450	.070	I เท่ากับ J
	40,001 บาท ขึ้นไป	.283	.816	I เท่ากับ J
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.357	.203	I เท่ากับ J
	10,001-20,000 บาท	.341	.007	I มากกว่า J
	30,001-40,000 บาท	-.109	.998	I เท่ากับ J
	40,001 บาท ขึ้นไป	.624	.050	I เท่ากับ J
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.467	.189	I เท่ากับ J
	10,001-20,000 บาท	.450	.070	I เท่ากับ J
	20,001-30,000 บาท	.109	.998	I เท่ากับ J
	40,001 บาท ขึ้นไป	.734	.038	I มากกว่า J
40,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.267	.939	I เท่ากับ J
	10,001-20,000 บาท	-.283	.816	I เท่ากับ J
	20,001-30,000 บาท	-.624	.050	I เท่ากับ J
	30,001-40,000 บาท	-.734	.038	I น้อยกว่า J

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ (Dunnett T3)

ช่วงรายได้ (I)	ช่วงรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.259	.955	I เท่ากับ J
	20,001-30,000 บาท	-.115	1.000	I เท่ากับ J
	30,001-40,000 บาท	-.687	.351	I เท่ากับ J
	40,001 บาท ขึ้นไป	.439	.793	I เท่ากับ J
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.259	.955	I เท่ากับ J
	20,001-30,000 บาท	-.374	.272	I เท่ากับ J
	30,001-40,000 บาท	-.946	.021	I น้อยกว่า J
	40,001 บาท ขึ้นไป	.180	.997	I เท่ากับ J
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.115	1.000	I เท่ากับ J
	10,001-20,000 บาท	.374	.272	I เท่ากับ J
	30,001-40,000 บาท	-.572	.429	I เท่ากับ J
	40,001 บาท ขึ้นไป	.554	.314	I เท่ากับ J
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.687	.351	I เท่ากับ J
	10,001-20,000 บาท	.946	.021	I มากกว่า J
	20,001-30,000 บาท	.572	.429	I เท่ากับ J
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.126	.021	I มากกว่า J
40,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.439	.793	I เท่ากับ J
	10,001-20,000 บาท	-.180	.997	I เท่ากับ J
	20,001-30,000 บาท	-.554	.314	I เท่ากับ J
	30,001-40,000 บาท	-1.126	.021	I น้อยกว่า J

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมศาสตร์และความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig.=.213) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการแต่ละระดับ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig.=.154) แสดงดังตารางที่ 16

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig.=.518) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการแต่ละระดับ ให้ค่าความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig.=.257) แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	Test of Homogeneity of Variance	ANOVA	สรุปผล
แบบออฟไลน์	Sig.=.213	Sig.=.163	ไม่แตกต่างกัน
แบบออนไลน์	Sig.=.518	Sig.=.257	ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมือในการใช้บริการ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมือในการใช้บริการมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig.=.242) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมือในการใช้บริการแต่ละระดับ ให้ค่าความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์แตกต่างกัน (ANOVA, Sig.=.019) แสดงดังตาราง 4.9 เมื่อนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ จะสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 18

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมือในการใช้บริการ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมือในการใช้บริการมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig.=.406) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมือในการใช้บริการแต่ละระดับ ให้ค่าความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig.=.059) แสดงดังตาราง 17

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรม
จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์
เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมื้อในการใช้บริการ พบว่า ค่าความแปรปรวน
ระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมื้อในการใช้บริการมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of
Variance, Sig.=.277) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมื้อใน
การให้บริการแต่ละระดับ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน
(ANOVA, Sig.=.276) แสดงดังตารางที่ 19

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์
เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมื้อในการใช้บริการ พบว่า ค่าความแปรปรวน
ระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมื้อในการใช้บริการมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of
Variance, Sig.=.065) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อคนต่อมื้อใน
การให้บริการแต่ละระดับ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน
(ANOVA, Sig.=.067) แสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์กับ
พฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อมื้อโดยเฉลี่ย

การส่งเสริมการตลาด	Test of Homogeneity of Variance	ANOVA	สรุปผล
แบบออฟไลน์	Sig.=.242	Sig.=.019	แตกต่างกัน
แบบออนไลน์	Sig.=.406	Sig.=.059	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบรายคู่ การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ (LSD)

ค่าใช้จ่าย (I)	ค่าใช้จ่าย (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
น้อยกว่า 300 บาท	301-500 บาท	-.269	.015	I น้อยกว่า J
	ตั้งแต่ 500 ขึ้นไป	-.284	.014	I น้อยกว่า J
301-500 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	.269	.015	I มากกว่า J
	ตั้งแต่ 500 ขึ้นไป	-.015	.888	I เท่ากับ J
ตั้งแต่ 500 ขึ้นไป	น้อยกว่า 300 บาท	.284	.014	I มากกว่า J
	301-500 บาท	.015	.888	I เท่ากับ J

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์กับพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร

การส่งเสริมการตลาด	Test of Homogeneity of Variance	ANOVA	สรุปผล
แบบออฟไลน์	Sig.=.277	Sig.=.276	ไม่แตกต่างกัน
แบบออนไลน์	Sig.=.065	Sig.=.067	ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่าง 332 คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่หรือจำนวนการเข้าใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร 1-3 ครั้งต่อปี เป็นจำนวนที่มากที่สุดร้อยละ 41.0 โดยเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือช่วง 18.01-22.00 น. ร้อยละ 72.6 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 301-500 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 37.3 นอกจากนี้ ร้อยละ 50.6 มีผู้รับประทานอาหารทะเลร่วมกัน หรือผู้ร่วมโต๊ะจำนวน 3-4 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงชุมชนที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่าง 332 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเชิงชุมชนที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมากที่สุด ร้อยละ 37.0 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาร้อยละ 16.3 ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้าน และอันดับที่สาม ร้อยละ 15.7 ได้แก่ ปัจจัยการจัดโปรโมชั่น

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่จะทำให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่จะทำให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลซ้ำ มากที่สุด ร้อยละ 35.2 ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร รองลงมา ร้อยละ 31.0 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม และอันดับที่สาม ร้อยละ 13.0 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น นอกจากนี้ มีผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน ร้อยละ 82.2 เคยแนะนำร้านให้แก่เพื่อน หรือแก่คนรู้จัก

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด แยกตามเพศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแยกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง มากกว่าเพศชาย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด แยกตามระดับรายได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแยกตามระดับรายได้ กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปและกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์เปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์เท่ากับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป แต่ ช่วงอายุ 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ น้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี ซึ่งทั้ง 3 ช่วงอายุให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์เท่ากัน หมายความว่า กลุ่มคนอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี, ช่วงอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่ต่างกัน แต่ 50 ปีขึ้นไปเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ น้อยกว่า ทั้ง 4 ช่วงอายุ หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ไม่เหมาะกับกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างช่วงรายได้

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ พบว่า แต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์แตกต่างกันออกไป โดย กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ไม่ต่างกับช่วงรายได้อื่น โดยจะมี กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,001 ขึ้นไป

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ พบว่า แต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์แตกต่างกันออกไป โดย กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยที่ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการตลาดแบบออนไลน์ไม่ต่างกัน

ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้บริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์เปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ไม่พบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ระหว่าง ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นประจำ และ ผู้ที่ไม่เป็นประจำ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ไม่พบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ระหว่างผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นประจำ และผู้ที่ไม่เป็นประจำ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อมือต่อคน

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน พบว่า พบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ระหว่างผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนตั้งแต่ 301 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์มากกว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 300 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน พบว่า ไม่พบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ระหว่างผู้ที่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 300 บาท, 301-500 บาท และ 501 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ความถี่หรือจำนวนการเข้าใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร 1-3 ครั้งต่อปี เป็นจำนวนที่มากที่สุดร้อยละ 41.0 โดยเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือช่วง 18.01-22.00 น. ร้อยละ 72.6 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 301-500 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 37.3 นอกจากนี้ ร้อยละ 50.6 มี

ผู้รับประทานอาหารทะเลร่วมกัน หรือผู้ร่วมโต๊ะจำนวน 3-4 คน สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารทะเล ไม่บ่อยนัก ซึ่งช่วงเวลาส่วนใหญ่คือ 18.01-22.00 เป็นเวลาหลังเลิกงาน หรือเป็นช่วงเวลาพักผ่อนของครอบครัว โดยที่สมาชิกในครอบครัวได้พบปะพร้อมหน้าและรับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ซึ่ง 2 ใน 6 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1. ประสบการณ์ในอดีต การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลของสินค้า หรือเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้บุคคลนั้นๆ มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการที่นักการตลาดสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด 2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อนและผู้มีอิทธิพลต่อความคิด คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือค่านิยมพื้นฐานต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยได้รับอิทธิพลทางความคิดจากคนรอบข้าง ทั้งสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิดซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จนก่อให้เกิดทัศนคติจนเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อขึ้นได้

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงชุมชนที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยเชิงชุมชนที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมากที่สุด ร้อยละ 37.0 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมา ร้อยละ 16.3 ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้าน และ อันดับที่สาม ร้อยละ 15.7 ได้แก่ ปัจจัยการจัดโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์ติน (Martin. 2014) ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ที่ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักคือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ปัจจัยที่จะทำให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลซ้ำ มากที่สุด ร้อยละ 35.2 ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร รองลงมา ร้อยละ 31.0 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม และอันดับที่สาม ร้อยละ 13.0 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปเรโด ลองอาร์ต (Predo Longart. 2015) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร (Consumer Decision Making in Restaurant Selection) ผลการศึกษาของเขาพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังจากคุณลักษณะอื่นๆ การศึกษาพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับอุตสาหกรรม ได้แก่ ความสำคัญของการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับการบริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเอาใจใส่ นอกจากนี้ จากผลการวิจัย มีผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน ร้อยละ 82.2 เคยแนะนำร้านให้แก่เพื่อน หรือแก่คนรู้จัก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ โมฮัมเมด เรซ่า จาลิลแวนด์; ซีเรียส ซาลิมิปัวร์; เมดิ เอลยาซี; และเมดิ โมฮัมมาดิ (Mohammad Reza Jalilvand; Sirous Salimipour; Mehdi Elyasi; and Mehdi Mohammadi. 2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) ในธุรกิจร้านอาหาร (Factors Influencing Word of

Mount Behavior in Restaurant Industry) ผลการศึกษาของเขาพบว่า การบริการคุณภาพอาหาร, คุณภาพของการบริการของพนักงาน, คุณภาพของบรรยากาศร้าน และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างอายุทำให้ทราบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี, ช่วงอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ไม่ต่างกัน แต่ 50 ปีขึ้นไปเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ น้อยกว่า ทั้ง 4 ช่วงอายุ หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ไม่เหมาะกับกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ ฮิลตัน; และฮอร์ธ (Hinton; and Hjorth. 2013) ที่อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ นั้นได้แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรของสื่อในแต่ละวัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสมาร์ทโฟนที่เอื้อให้ผู้ใช้เข้าไปในโลกของ Facebook และ Twitter ได้ตลอดเวลา ในหนึ่งวัน และสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการแสดงออกตัวตน สังคม และรวมไปถึงการบริหารจัดการทางการเมืองด้วย ซึ่งมีผลสำรวจภายในประเทศ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในระหว่าง ปีพ.ศ. 2553-2557 พบว่าสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.2 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 48.5 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 25.9 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

5. จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุณี ทรงยศ. 2552) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ประกอบการควรกำหนดสัดส่วนการส่งเสริมแต่ละด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การใช้การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการใช้การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมาก ซึ่งการใช้งบประมาณใน อาจเป็นการใช้งบประมาณโดยสูญเปล่า

3. การใช้การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-49 ปี ส่วนการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานบริการ เพราะการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก โดยการอบรมควรเน้นไปที่ การแนะนำเมนูอาหาร, การบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร และบริการได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้ได้แนวคิดและแนวทางปฏิบัติในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในเชิงทดลอง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในรายละเอียด เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่นคำถามปลายปิด-คำถามปลายเปิด และคำถามที่มีจำนวนคำตอบที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้เห็นภาพกว้างของพฤติกรรมของผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มย่อยเช่น ลูกค้ายอดรัก หรือ ชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 เห็น Social Network สุ่มเสี่ยงต่อการเกิด ภัยทางออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2559, จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13510.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2557). บริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557.
- กานดา รุณนะพงศา. (2554). **Social Media และผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/47168>.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2543). **4Ps 4Cs และ 4Fs : การตลาดแบบไทย ๆ**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จารุณี ทรงยศ. (2552). การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานีท์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาวิก นำเสียง. (2554). **เรื่องจริงเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2559, จาก <http://mediamonitor.in.th/archives/233>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). จับเทรนด์ผู้บริโภคปี 58 เห็นกลยุทธ์ Thailand Only. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- โพสิชันนิ่งแมกกาซีน. (2547). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://www.positioningmag.com/content/>.

เมเนเจอร์. (2559). ธุรกิจอาหารออนไลน์โตแรง. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/>.

ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัญญู สุจิวัฒน์พงศ์. (2558). เว็บไซต์ที่คนไทยให้ความสนใจมากที่สุดบนโลกอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://googleapps.gict.co.th/email-hosting/google-apps/gmail/support-online-marketing-social-network-2>.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9-8.9%. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. ภาพสัณฐาน : ประสานการพิมพ์.

สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.

Abigail Needles. (2013). **Social Media Use in the Restaurant Industry- A Work in Progress**. New York : McGraw.

Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). **Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**. Luisiana : McMillen Company.

Christian Gronroos. (2011). **Service Management and Marketing**. 3rd ed. Finland : Warner Books.

Christopher Lovelock. (2007). **Service Marketing**. 3rd ed. Edinburgh : Prentice-Hall.

Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : Wiley.

Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved April 2, 2016, from https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf.

Engel, Kollat; and Blackwell. (1968). **Consumer Behavior**. 1st ed. New York : Holt, Rinehart and Winston.

- Foxall; and Sigurdsson. (2013). **Consumer Behavior Analysis : Behavioral Economics Meets the Marketplace**. Retrieved April 2, 2016, from <https://phimonwand.wordpress.com/2014/11/16/>.
- Gilbert D. Harrell. (1986). **Consumer Behavior**. Michigan : Prentice-Hall.
- Hinton; and Hjorth. (2013). **Understanding Social Media**. London : Sage.
- Kaplan; and Haenlein. (2010). **The Challenges and Opportunities of Social Media**. Paris : Allyn and Bacon.
- Lavidge; and Steiner. (1961). **Hierarchy of Effects Model**. Retrieved April 2, 2016, from http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html.
- Lutz R. J. (1991). **The Role of Attitude Theory in Marketing**. Los Angeles : Simon and Schuster Company.
- Martin. (2014). **Understanding the Marketing Mix Concept-4Ps**. Retrieved May 7, 2016, from <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>.
- Mohammad Reza Jalilvand; Sirous Salimipour; Mehdi Elyasi; and Mehdi Mohammadi. (2017). **Factors Influencing Word of Mouth Behavior in the Restaurant Industry**. Tehran : Iran.
- Predo Longart. (2015). **Consumer Decision Making in Restaurant Selection**. Massachuselts : Allyn and Bacon.
- Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. Edinburgh : Prentice Hall.
- Solomon. (2013). **Consumer Behavior Buying, Having, Being**. 10th ed. Edinburgh : Prentice Hall.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดระหว่างสื่อออฟไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ สุเมธ สันถวชาคร นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ใน การนี้จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลในการศึกษาครั้งนี้ โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็น ความลับ ทั้งนี้ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอาหารทะเลในเขตกรุงเทพฯ

สุเมธ สันถวชาคร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพื่อตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ อื่นๆ

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

☐ ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพฯ

4. ในหนึ่งปี ท่านเคยรับประทานร้านอาหารทะเลที่ร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพฯ จำนวนกี่ครั้ง?

☐ 1-3 ครั้ง

☐ 4-6 ครั้ง

☐ 7-9 ครั้ง

☐ 10-12 ครั้ง

☐ มากกว่า 12 ครั้ง

5. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าไปรับประทานอาหารทะเลที่ร้านอาหารทะเลในเขตกรุงเทพฯ บ่อยที่สุด

☐ 6.00-10.00 น.

☐ 10.01-14.00 น.

☐ 14.00-18.00 น.

☐ 18.01-22.00 น.

☐ 22.00 น. ขึ้นไป

6. โดยเฉลี่ยท่านมี ค่าใช้จ่ายต่อหัว ต่อการรับประทานอาหารทะเล 1 มื้อ เท่าใด

☐ 100-300 บาท

☐ 301-500 บาท

☐ 501-700 บาท

☐ 701-900 บาท

☐ 901-1,200 บาท

☐ 1,200 บาท ขึ้นไป

7. โดยส่วนใหญ่ท่านจะมี จำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหารในการรับประทานอาหาร จำนวนกี่ท่าน

- ☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน ☐ 5-6 คน ☐ 7-8 คน ขึ้นไป

8. สำหรับร้านอาหารทะเลที่ท่านไม่เคยใช้บริการมาก่อน การเชิญชวนใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารทะเลของท่าน มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ การจัดโปรโมชั่น | ☐ หน้าตาอาหารที่น่าเสนอในสื่อโฆษณา |
| ☐ สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน | ☐ บรรยากาศและการตกแต่งร้าน |
| ☐ ติดตามจากรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ | ☐ มีเพื่อนแนะนำ |

9. เหตุผลใดที่มีผลในใช้บริการร้านอาหารทะเลของท่าน ในครั้งต่อไป(ใช้ซ้ำ) มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ราคาอาหารเหมาะสม | ☐ รสชาติอาหาร |
| ☐ ได้รับการบริการที่ดี | ☐ ส่วนลด/โปรโมชั่นดึงดูด |
| ☐ บรรยากาศของร้าน | ☐ ทำเลที่ตั้ง |

10. ท่านเคยแนะนำร้านอาหารทะเลที่ท่านเคยไปใช้บริการกับคนรู้จักของท่าน หรือไม่

- ☐ เคยแนะนำ ☐ ไม่เคยแนะนำ

**ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการอาหารทะเลในเขตกรุงเทพฯ**

ในความคิดเห็นของท่าน รายการการส่งเสริมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการอาหารทะเลในระดับใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
11. รายการโทรทัศน์	☐	☐	☐	☐	☐
12. รายการวิทยุ	☐	☐	☐	☐	☐
13. สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, โบปปลิว, นิตยสาร ฯลฯ)	☐	☐	☐	☐	☐
14. แผ่นป้ายโฆษณา	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการประชาสัมพันธ์					
15. การร่วมเป็นสปอนเซอร์ในอีเวนท์ต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐
16. การจัดแสดงในนิทรรศการ	☐	☐	☐	☐	☐
17. การบริจาคการกุศล	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการส่งเสริมการขาย					
18. การให้ส่วนลด	☐	☐	☐	☐	☐
19. มีของขวัญพิเศษ	☐	☐	☐	☐	☐
20. การเป็นสมาชิก	☐	☐	☐	☐	☐
21. ร่วมสนุก, เกมส์ ชิงรางวัล	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
22. พนักงานบริการ มีการแนะนำเมนูอาหาร	☐	☐	☐	☐	☐
23. พนักงานบริการ สุภาพและเป็นมิตร	☐	☐	☐	☐	☐
24. พนักงานบริการ บริการได้รวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐

รายการการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง					
25. การส่งแนะนำเมนูอาหารทาง จดหมาย/Email	☐	☐	☐	☐	☐
26. การส่งสิทธิพิเศษทาง SMS	☐	☐	☐	☐	☐
27. การเชื้อเชิญทางโทรศัพท์	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
28. เว็บไซต์ Pantip	☐	☐	☐	☐	☐
29. Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
30. Line	☐	☐	☐	☐	☐
31. Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
32. เว็บไซต์ Wongnai	☐	☐	☐	☐	☐