



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T-One  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING TRAVELING BEHAVIOR  
IN VISITING ENTERTAINMENT VENUES AT T-ONE BUILDING

ชมภัทร ทวีโชติธนวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T-One



ชมภัทร ทวีโชติธน์วัฒน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING TRAVELING BEHAVIOR  
IN VISITING ENTERTAINMENT VENUES AT T-ONE BUILDING



CHOMPHAT THAWEECHOTTANAWAT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T-One

ของ

ชมภัทร ทวีโชติธนวัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์) (รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชวร)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล)

|                  |                                                                                  |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T-One |
| ผู้วิจัย         | ชมภัทร ทวีโชติธนวัฒน์                                                            |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                            |
| ปีการศึกษา       | 2567                                                                             |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลศรี                                                 |

อาคาร T-One ซึ่งเป็นตึกสำนักงานให้เช่าเกรด A สร้างใหม่บนถนนสุขุมวิท นับเป็นอาคารสำนักงานตึกแรกที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีทองหล่อ มีทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าสถานีทองหล่อที่ไม่มีคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง และเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิงที่อาคาร T-One ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุ จากผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวร้าน Chupa ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 1,595 บาท ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเป็น 21.01 – 23.00 น. ท่องเที่ยวกับเพื่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์ เดินทางโดยรถส่วนตัว และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง อยู่ในระดับมาก (2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, สถานบันเทิง ณ อาคาร T-One

|                |                                                                                                                     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING TRAVELING BEHAVIOR IN VISITING ENTERTAINMENT VENUES AT T-ONE BUILDING |
| Author         | CHOMPHAT THAWEECHOTTANAWAT                                                                                          |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                   |
| Academic Year  | 2024                                                                                                                |
| Thesis Advisor | Nak Gulid                                                                                                           |

T-One Building, a newly built Grade A office building for rent on Sukhumvit Road, is the first office building near BTS Thonglor Station. It has a location near BTS Thonglor Station with no competitors in the vicinity to attract more users the research on Integrated Marketing Communication Affecting Entertainment Venue Visiting Behavior at T-One Building had the following objectives: (1) to study entertainment venue visitor behavior at T-One Building and the level of integrated marketing communication; (2) to study the perception of integrated marketing communication of entertainment venues classified by demographic characteristics; and (3) to study the effect of integrated marketing communication of entertainment venues on entertainment venue visitor behavior at T-One Building. This research is a quantitative study by collecting data from entertainment venue visitors at T-One Building using convenience sampling. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way Anova and multiple regression analysis. The results found that: (1) Most of the respondents visited Chupa approximately twice per month, about 1,595 baht per visit, visited between 9:01 p.m. and 11:00 p.m., came with friends, had the purpose of socializing, traveled by private car, and mainly obtained information from online media. In addition, the level of integrated marketing communication for entertainment venues was at a high level. (2) Genders differences had a significant effect in the frequency of visits to entertainment venues at T-One with statistical significance at the .01 level. (3) Integrated marketing communication, including advertising, salesperson, sales promotion, and public relations, significantly influenced both the frequency of visits and the average expenditure per visit among service users at T-One Building with statistical significance at the .01 level.

Keyword : Integrated Marketing Communications, Consumer Behavior, Entertainment Venues at T-One Building

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำสารนิพนธ์ที่คอยให้การดูแล แนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบการปรับแก้ไขจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณปรกรณ์ จันทพิททัย เจ้าของกิจการร้านสถานบันเทิง ณ อาคาร T-One และผู้จัดการร้าน ได้แก่ 1) ร้าน Tichuca Rooftop Bar 2) ร้าน Paper Plane Project 3) ร้าน Chupa และ 4) ร้าน GIR

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิงที่อาคาร T-One ทุกท่านสำหรับการให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณต่อบิดามารดาและบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก กำลังใจ และมอบโอกาสทางการศึกษาทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับมิตรภาพที่ดีมีส่วนร่วมให้คำปรึกษาคอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลต่างๆ ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ชมภัทร ทวีโชติธนวัฒน์

## สารบัญ

### หน้า

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                 | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                              | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                  | ฉ  |
| สารบัญ .....                                          | ช  |
| สารบัญตาราง.....                                      | ญ  |
| สารบัญรูปภาพ .....                                    | ฐ  |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                     | 1  |
| ภูมิหลัง .....                                        | 1  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                          | 3  |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                            | 3  |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                  | 3  |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                  | 6  |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                            | 7  |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                               | 7  |
| บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....          | 8  |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์..... | 8  |
| 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....   | 13 |
| 3.แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเที่ยว.....            | 22 |
| 4. บริบทของสถานบันเทิงบนอาคาร T-One.....              | 27 |
| ร้าน Tichuca Rooftop Bar.....                         | 29 |
| ร้าน Paper Plane Project.....                         | 30 |



|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| ร้าน Chupa .....                              | 31 |
| ร้าน GIR.....                                 | 32 |
| 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                | 33 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....               | 35 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... | 35 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....              | 36 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....               | 37 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                     | 37 |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....        | 38 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา .....                      | 45 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 45 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                    | 46 |
| ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....               | 58 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 75 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                 | 75 |
| สมมติฐานการวิจัย.....                         | 75 |
| สรุปผลการศึกษา .....                          | 75 |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                       | 77 |
| การอภิปรายผล .....                            | 78 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....              | 79 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....          | 80 |
| บรรณานุกรม .....                              | 81 |
| บรรณานุกรม .....                              | 85 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาคผนวก.....                                                                             | 86 |
| แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....                                                             | 87 |
| ส่วนคำถามคัดกรองเบื้องต้น .....                                                          | 88 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ณ ดีก T-One .....             | 88 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ..... | 92 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....                                              | 93 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                                                     | 94 |



## สารบัญตาราง

หน้า

|                                                                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...                        | 47 |
| ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง โดยภาพรวม .....                                                                             | 49 |
| ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ด้านการโฆษณา จำแนกเป็นรายข้อ.....                                        | 50 |
| ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกเป็นรายข้อ .....                            | 51 |
| ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายข้อ .....                              | 52 |
| ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ .....                               | 53 |
| ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายข้อ .....                                  | 54 |
| ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้สถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One.....                                                                | 55 |
| ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้สถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามเพศ .....                                                                          | 59 |
| ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้สถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามเพศ .....                                                                 | 59 |
| ตาราง 11 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้สถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3..... | 60 |

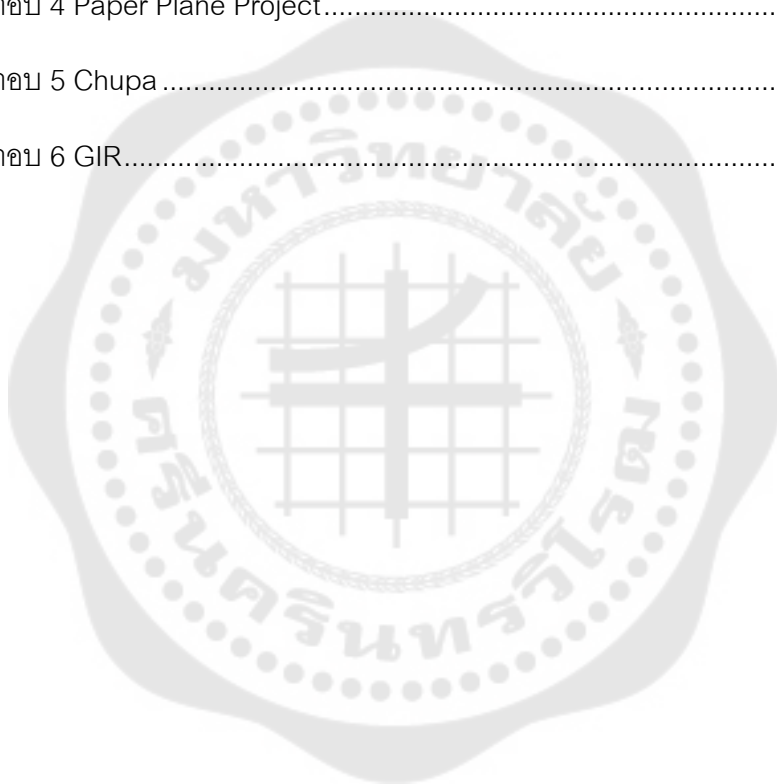
|                                                                                                                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One จำแนกตามอายุ .....                                                                                                              | 61 |
| ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One จำแนกตามอายุ .....                                                                            | 61 |
| ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามอายุ.....                                                                         | 62 |
| ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามสถานภาพ.....                                                                                                           | 63 |
| ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One จำแนกตามสถานภาพ .....                                                                                                   | 63 |
| ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                                                    | 64 |
| ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                  | 65 |
| ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                                                   | 66 |
| ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                  | 67 |
| ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                               | 67 |
| ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ให้บริการ ณ อาคาร T- One ..... | 68 |
| ตาราง 23 ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One .....                                                       | 69 |

|                                                                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 24 ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันันเทิงมีผลต่อพฤติกรรม<br>การเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One . | 71 |
| ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....                                                                                                                                  | 73 |
| ตาราง 25 (ต่อ) .....                                                                                                                                                           | 74 |



## สารบัญรูปภาพ

|                                       | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัย .....     | 7    |
| ภาพประกอบ 2 อาคาร T-One .....         | 28   |
| ภาพประกอบ 3 Tichuca Rooftop Bar ..... | 29   |
| ภาพประกอบ 4 Paper Plane Project ..... | 30   |
| ภาพประกอบ 5 Chupa .....               | 31   |
| ภาพประกอบ 6 GIR .....                 | 32   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องด้วยความพร้อมและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านประเพณีวัฒนธรรม และด้านทรัพยากรธรรมชาติ นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ หนึ่งในประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ สถานบันเที่ยงยามราตรี หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผับ จัดแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเที่ยงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย และยังมีแยกย่อยอีกมากมายตามรูปแบบเฉพาะตัวของสถานบันเที่ยงแต่ละร้าน (อังสุมาลิน จำนงชอบ. 2566)

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2562 - 2564) เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทางภาครัฐได้มีมาตรการการกักบริเวณระยะห่าง ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วประเทศ ทำให้สถานบันเที่ยงส่วนใหญ่ต้องปิดตัวลง และทำให้ได้รับผลกระทบกันไปตามๆกันทำให้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้คลี่คลายลงทางภาครัฐได้มีการพิจารณาบทกหนดมาตรการอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เช่น ปลดล็อคการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 14:00 – 17:00 น. เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข. 2565)

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยพึ่งพาตลาดในประเทศกว่าร้อยละ 79 ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด โดยในปี 2565 สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายโดยรวมเริ่มฟื้นตัว หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย และกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินได้ตามปกติ แต่ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2566 ภาวะการผลิตและจำหน่ายโดยรวมปรับลดลงตามภาวะกำลังซื้อที่ได้รับผลกระทบจากค่าครองชีพสูง รวมทั้งการปรับขึ้นราคาสินค้าจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและมาตรการขึ้นภาษีควบคุมความหวาน โดยในปี 2567-2569 การผลิตมีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อยเฉลี่ยร้อยละ 1.5 – 2.5 ต่อปี โดยการจำหน่ายในประเทศจะขยายตัวร้อยละ 3.0 – 4.0 ต่อปี จากการฟื้นตัวเต็มรูปแบบของกิจกรรมภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม ผับ และบาร์ และการขยายตัวของเมืองและร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง ด้านการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 1.5 – 2.5 ต่อปี จากการทยอยเปิดด้านการค้าระหว่างชายแดนของประเทศเพื่อนบ้านซึ่งกำลังซื้อทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ตามการขยายตัวของผลผลิตจากการลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทยที่ผ่านมาอาจทำให้การส่งออกเติบโตได้ไม่มากนัก (ศุภกร กรบุญตรีทศ. 2566)

โดยในปัจจุบันยอดการค้นหาของคนไทยในปี 2565 ผ่านเครื่องมือ Google Trends พบว่า ยอดการค้นหาคำว่า ผับ บาร์ สถานบันเทิง และร้านเหล้า นั้นเพิ่มขึ้นจากปี 2564 อย่างเห็นได้ชัด และยังคงสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงตอนนี้ (ปี พ.ศ. 2566) แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสนใจและนิยมไปเที่ยวสถานบันเทิง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทยจึงมีแหล่งสถานบันเทิงยามราตรีอยู่หลายแห่งทั่วพื้นที่ จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างเม็ดเงิน และกระจายรายได้สู่คนในประเทศเป็นจำนวนมาก (อังสุมาลิน จ้างชอบ. 2566) นอกจากนี้หากกล่าวถึงย่านสถานบันเทิงชื่อดัง จะต้องนึกถึงย่านทองหล่ออย่างแน่นอน เนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีสถานบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลาย หนึ่งในสถานที่แห่งหนึ่งที่มีสถานบันเทิงในย่านทองหล่อคือ ตึก T-One หรือ อาคาร T-One ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานระดับคุณภาพ พื้นที่กว่า 43,700 ตารางเมตร มีความสูง 47 ชั้น ตั้งอยู่ในทำเลทองหล่อ-สุขุมวิท โดยแบ่งเป็นส่วนพื้นที่สำนักงาน Co-working space ร้านอาหาร ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และพื้นที่ส่วนกลางตรงความต้องการของนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบ Work Hard, Play Harder อีกทั้งมีการคมนาคมแสนสะดวกทุกรูปแบบ ทั้งรถยนต์ที่สามารถเข้าออกได้ทั้งถนนสุขุมวิทและถนนพระราม 4 และมีระบบขนส่งสาธารณะอย่างรถไฟฟ้า BTS โดยมีสถานีทองหล่ออยู่ใกล้ๆ รวมถึงมี Sky-Walk ที่เชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้า เข้าสู่ตัวอาคารได้เลย นอกจากนี้ยังอยู่ในแหล่งที่ใกล้กับศูนย์การค้าระดับโลก เช่น Emporium, EmQuartier และแหล่งพักผ่อนของคนเมืองชั้นนำอย่างย่านทองหล่อ นอกจากนี้ยังมีระบบจอดรถที่ทันสมัยแบบ Automate Car Parking system รองรับการจัดรถได้เกือบ 400 คัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ แม้ในเวลาค่ำคืนก็เปิดให้ผู้ให้บริการสามารถมาสังสรรค์กันได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะชั้น 40 และ 46 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทำเลและบรรยากาศดีที่สุดในอาคาร เพื่อให้บริการร้านอาหาร และบาร์บน rooftop ท่ามกลางวิวกรุงเทพมหานครได้ถึง 360 องศา ซึ่งจะเปิดให้ผู้เช่าและบุคคลภายนอกได้เข้ามาใช้บริการและดื่มด่ำกับบรรยากาศยามค่ำคืนได้ (Jones Lang Lasalle. 2023)

จากแนวโน้มที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลที่อนุญาตให้เปิดสถานบันเทิงได้ยาวนานขึ้น ทำให้มีสถานบันเทิงเกิดขึ้นจำนวนมากในพื้นที่ทองหล่อ และกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องวางแผนกลยุทธ์การดึงดูดความสนใจจากผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการในสถานบันเทิงของตนเอง โดยอาจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ให้บริการว่ามีการเลือกใช้บริการจากสาเหตุใด ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมของผู้ให้บริการมี



ลักษณะอย่างไร รวมถึงการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นการใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าทั้งหลาย โดยให้ความสำคัญกับการปรับตัวตามความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Kotler & Keller. 2016) ซึ่งผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้สามารถผลักดันการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ของธุรกิจไปยังผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการร้านในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่างานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการให้บริการ และใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาช่วยในการพัฒนาการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

### **ความสำคัญของการวิจัย**

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ และการพัฒนาสถานบันเทิงที่อาคาร T-One
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับสถานบันเทิงที่อาคาร T-One

### **ขอบเขตการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงที่อาคาร T-One

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิง ที่อาคาร T-One ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิงที่อาคาร T-One เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา 2561) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามสถานบันเทิงในอาคาร T-One ประกอบด้วย 5 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน Tichuca Rooftop Bar 2) ร้าน Paper Plane Project 3) ร้าน Chupa และ 4) ร้าน GIR จำนวนร้านละ 100 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นที่ 2 : การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1 เพศ

###### 1.1.1 ชาย

###### 1.1.2 หญิง

###### 1.1.3 LBGTQA+

##### 1.2 อายุ

###### 1.2.1 20 – 29 ปี

###### 1.2.2 30 – 39 ปี

###### 1.2.3 40 – 49 ปี

###### 1.2.4 50 – 59 ปี

##### 1.3 สถานภาพ

###### 1.3.1 โสด

###### 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

##### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

###### 1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

###### 1.4.2 ปวส./อนุปริญญา

1.4.3 ปริญาตรี

1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 25,000 บาท

1.5.4 25,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising)

2.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงในดึก T-One ประกอบด้วย

3.1 ความถี่ในการท่องเที่ยว

3.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว

3.3 ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว

3.4 บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม

3.5 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

3.6 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว

3.7 แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานบันเทิง หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในทางการค้า ซึ่งประกอบด้วยสถานเต้นรำ สถานที่จำหน่ายสุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการในตึก T-One

2. พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงในตึก T-One ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยผ่านกลยุทธ์แบบการบูรณาการของสถานบันเทิง ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ ความสนใจ หรือกระตุ้นความต้องการในสินค้า หรือบริการของสถานบันเทิง โดยการโฆษณามักถูกใช้เพื่อส่งเสริมการขาย หรือสร้างความคิดเห็นในที่สาธารณะมากยิ่งขึ้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง กระบวนการที่พนักงานขายติดต่อลูกค้า และพยายามทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พนักงานขายนำเสนอ พนักงานขายมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยต้องทำความเข้าใจจากความต้องการ และความสนใจของลูกค้า และส่งเสริมการขายของสถานบันเทิงที่ทำงานอยู่

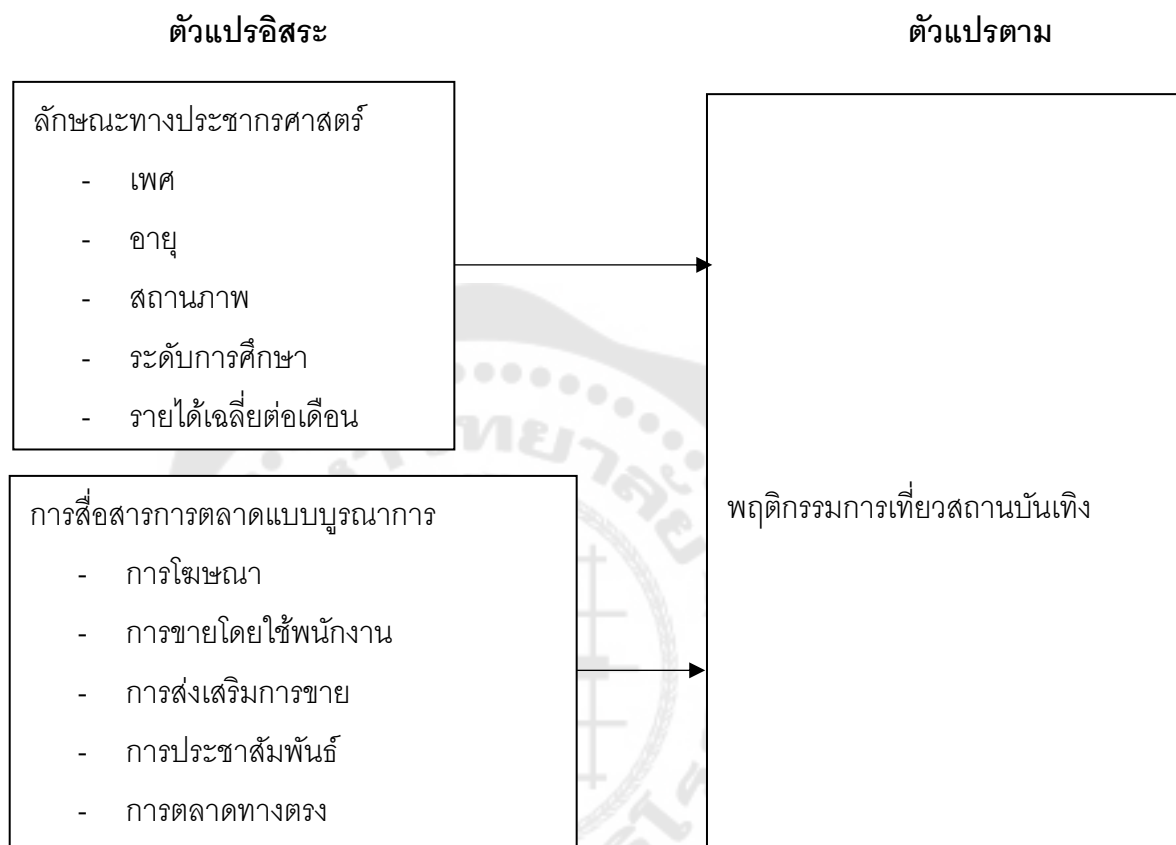
4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างกระตุ้นและเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่กำหนด โดยใช้มาตรการโปรโมชันหลายรูปแบบ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานบันเทิง โดยการส่งเสริมการขายมักถูกนำเสนอในรูปแบบของโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการจัดงานโปรโมท เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การส่งเสริม และรักษาความเข้าใจและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ต่อสถานบันเทิง

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่นำสินค้าหรือบริการของสถานบันเทิงไปติดต่อลูกค้าโดยตรง โดยไม่ผ่านช่องทางกลาง เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์ การส่งจดหมายโฆษณา หรือการใช้อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสาร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรม การเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการอธิบายงานวิจัยได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเที่ยว
4. บริบทของสถานบันเทิงบนอาคาร T-One
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการรับรู้ของลักษณะ ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยมีลักษณะเหล่านี้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกัน

##### ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ความ หลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยข้อมูลส่วนบุคคลจะแสดงถึงลักษณะความเป็นมาของตัว บุคคลอันจะมีการแสดงออกมาทางพฤติกรรมต่างๆ ที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง ทำให้บุคคลที่แม้จะมี ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ ที่ต่างกันได้เช่นกัน

Shiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ ซึ่งอาจมีผลต่อ พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะเบื้องต้นที่นักการตลาดมักจะใช้พิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความสนใจ และ ทัศนคติของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

ปารเมศ อักษรดี (2566) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หมายถึง ความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง และหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่าง การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความ แตกต่างทางปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลจะแสดงออกถึงลักษณะของนิสัย ความสนใจ ความชื่นชอบ ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของตนเอง

### องค์ประกอบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้เสนอถึงแนวคิดปัจจัยทางประชากรศาสตร์เอาไว้ ดังต่อไปนี้

ปารเมศ อักษรดี (2566) กล่าวว่า ความหมายด้านประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) คือ เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ ซึ่งจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความผูกพันและความรักจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศชายต้องการท่องเที่ยวเตรีามากกว่าเพศหญิง เพศหญิงต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนา มากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก การตัดสินใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยม มีอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากกว่าจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติและมีความระมัดระวัง รอบคอบ มีการคิดไตร่ตรองเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น โดยคนที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ทำให้มีความรอบรู้มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ได้แก่ รายได้ และสถานภาพครอบครัว ล้วนมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมหรือแสดงความต้องการ เพราะบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน จากทฤษฎีสังคมนิยมวิทย์ายอมรับว่า สถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป บุคคลที่เป็นข้าราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศลาบรรดาศักดิ์ และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลที่ทำงานธุรกิจอาจคำนึงถึงเงินรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่จะซื้อหาสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการเพื่อรักษาสถานภาพให้สังคมของ



ตน แม้แต่บุคคลที่เป็นข้าราชการยังมีค่านิยม และการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากสถานภาพครอบครัวแล้วรายได้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

5. อาชีพ (Occupation) โดยที่อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ บริการที่แตกต่างกันเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ส่วนประกอบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยสามารถอธิบายแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความชำนาญ การผ่านพบเรื่องราวในชีวิตมามากกว่า หรือน้อยกว่า การได้รับประสบการณ์ที่สำคัญในชีวิต ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ พฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ การมองโลกในแง่มุมมองต่าง ๆ ตามที่ตนเองนั้นพบเจอมา เช่น ผู้สูงอายุที่ได้รับอุบัติเหตุทางรถยนต์ อาจมีความวิตกกังวลที่จะขับรถอีกในอนาคต นั่นเป็นเพราะพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี และไม่ประสงค์ที่จะพบเหตุการณ์นั้น ๆ อีกในอนาคต

2. เพศ ความแตกต่างกันของเพศในแต่ละบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดลักษณะการแสดงออกที่เห็นได้ชัด คือ การแต่งกาย จะสามารถพบได้ว่า เพศหญิงจะสามารถแต่งกายด้วยชุดกระโปรง ในขณะที่เพศชายเลือกที่จะสวมใส่กางเกง เพื่อแสดงออกถึงเพศของตนเอง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของค่านิยม และทัศนคติที่บ่งบอกถึงนิสัยของทั้งสองเพศให้มีความแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีความเข้มแข็ง เด็ดขาดมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีความอ่อนหวาน และอ่อนโยนมากกว่า

3. ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ ในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา เป็นที่สังเกตเห็นถึงการสั่งสมองค์ความรู้ที่ได้เล่าเรียนมาจากทั้งจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในระดับชั้นต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาทำให้บุคคลใด ๆ สามารถแยกแยะสิ่งที่สมควรทำ และไม่สมควรทำได้ นอกจากนี้ยังใช้เหตุ และผลในการดำรงชีวิต สามารถ



ใช้ความรู้ในการประกอบการตัดสินใจของตนเอง ใช้ทักษะที่เรียนมาในการประยุกต์ใช้ในชีวิต และการทำงานของพวกเขาก็ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

5. สถานภาพในสังคม และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่จะบ่งบอกถึงหน้าตาของบุคคลที่อยู่ในสังคม การมีอาชีพที่ดี มันคงจะส่งผลให้บุคคลสามารถดำรงชีพได้มีคุณภาพ ได้รับรายได้มากพอที่จะแบ่งปันไปยังผู้อื่น ตลอดจนเกิดเป็นค่านิยมที่แตกต่างกันในสังคม ซึ่งทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการชีวิตที่ดีขึ้นทั้งนั้น

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้เสนอถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นประเด็นที่นักวิชาการ และนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการประเมินความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วยดังนี้

1. เพศ สันคำ หรือบริการบางชนิดไม่สามารถสนองตอบความประสงค์ได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะ แต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อเสนอสินค้า หรือบริการได้อย่างเหมาะสม

2. อายุ โดยอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความประสงค์ในการสนองตอบในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุ เพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้า หรือบริการสนองตอบให้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

3. การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้า และบริการที่มีคุณภาพ คู่มากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษามาแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ของบริโภคได้

4. สถานภาพทางสังคม ประกอบด้วย เชื้อชาติ ชนชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งสถานะทางสังคม และรายได้ของผู้มีความรู้ทางการเงิน การวางแผนการเงิน เพื่อการเกษียณอายุ และสถานะภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีค่านิยมที่แตกต่างกัน และจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. อาชีพ และรายได้ (Occupation and Income) นักการตลาดส่วนมากมักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งมากกว่าที่จะมาจากรายได้เพียงอย่างเดียว เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นควรมีการพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสามารถประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง ฯลฯ

ธามัน เจริญสมบัติ (2564) ที่ได้ให้แนวคิดถึงลักษณะส่วนบุคคลไว้ ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศทำให้เกิดความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ และมีความสนใจของแต่ละเพศ

2. การศึกษา บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นทำให้บุคคลมีองค์ความรู้ที่มากน้อยต่างกัน อีกทั้งยังสามารถวัดถึงความสามารถในการใช้เหตุ และผลของบุคคลส่วนมากได้อีกด้วย

3. อายุ บุคคลจะมีทัศนคติ ความคิด และความต้องการที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลที่มีช่วงอายุมากน้อยต่างกัน ทำให้มีการได้รับประสบการณ์ในชีวิตมากน้อยแตกต่างกันออกไป และทำให้มีผลต่อการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรม การกระทำ และการมองโลกในแง่ลบต่าง ๆ เป็นต้น

4. รายได้ บุคคลจะมีกำลังซื้อ หรือความสามารถในการซื้อสินค้า หรือบริการได้มากน้อยก็ต่อเมื่อบุคคลมีสถานะทางการเงินที่ได้รับจากรายได้ที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป

5. อาชีพ บุคคลจะมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประกอบอาชีพที่จะนำมาซึ่งรายได้ของตนเอง บุคคลมักใช้ความสามารถ วิชาชีพของตนเองในการสร้างผลงานให้กับองค์กร โดยอาชีพที่ต่างกันนั้นทำให้บุคคลมีความสนใจ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น บุคคลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของ Schiffman and Wisenblit (2015) ในการสร้างเป็นแนวทางการวิจัยต่อไป

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือและกิจกรรมที่คนทำงานด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงาน พัฒนาการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจผู้ให้บริการ ชักจูงกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความต้องการที่จะเที่ยว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้านั้น โดยใช้ เครื่องมือสื่อสาร หลายอย่างที่แตกต่างกันหลายอย่างประกอบกันอย่างลงตัว กลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้องกัน ทำให้เกิดแผนงานที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีความถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ที่ดีต่อการบริหารตราสินค้า (Brand) ประกอบกับเป็นการ แนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้ให้บริการรู้จักสร้างความสนใจและสามารถสร้างยอดขาย ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้

### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler (2003: 258) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อนำเสนอจุดแข็ง หาช่องทางที่จะสื่อสารสิ่งนั้นไปยัง ผู้ให้บริการได้ ชัดเจน สร้างการยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สิ่งนั้นสูงขึ้น โดยใช้วิธีการสื่อสาร หลากหลาย รูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความต่อเนื่อง และความชัดเจน

ภคมน ภาสวัสดิ (2550 : 11) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการกำหนดและวางแผนการนำการสื่อสาร การตลาดไปใช้เพื่อสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการให้กับผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้และสามารถเข้าใจในตราสินค้า (Brand) ได้ดียิ่งขึ้น เน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ให้บริการ นำการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ รวมกันเพื่อสื่อสารไปยังผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอผ่านการ สื่อสารแบบต่าง ๆ มารวมกัน ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจน ตรงประเด็น เข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการได้ดี ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและสนใจ ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น

ภัทรวดี เอี่ยมสุโขโชค (2561) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารการตลาดที่มีการประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมและลงตัวเพื่อช่วยดำเนินการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการจูงใจผู้ให้บริการ และทำให้แสดงคุณลักษณะของสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นกระบวนการ

ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบปรับปรุงแผนงานการสื่อสารการตลาดที่มีการนำการสื่อสาร หลาย ๆ รูปแบบในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560: 272) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการเป็นกลยุทธ์ในการประสานงานและความร่วมมือกันทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลายประเภท เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้อง กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งสามารถนำเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดมาผสมผสานกันเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างชัดเจน โดยมีความกลมกลืนกันและสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้

สมพงษ์ เสงี่ยมณีย์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็น การสื่อสารพลวัตส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ แต่เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นการบูรณาการ การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้น ที่ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการภายใต้ยุคแห่งการค้าเสรีทั้ง ในระดับประเทศและระดับโลก ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ณิชารีย์ โสภา (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนงานระยะยาว เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนงานตามหลักการและแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและต้องมีความต่อเนื่องในการใช้งาน โดยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ได้เน้นแค่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น ทำให้ต้องให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระยะยาว มีการนำเสนอและจัดทำตามแผนงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้เกิดแรงจูงใจกับผู้ใช้บริการ โดยใช้การสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการจูงใจต่อผู้ใช้บริการให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้หวังผลแค่การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรู้จัก การจดจำ และการยอมรับในสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวัง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการด้วย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการ และให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและยั่งยืน

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการใช้การสื่อสารหลายประเภทเพื่อการวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นกิจกรรมที่มีการใช้การสื่อสารเพื่อนำเสนอตราสินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้

Kotler (2003: 630) ได้แบ่งเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Schultz and Schultz (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่นักการตลาดมองการสื่อสารในลักษณะภาพรวมพร้อมทั้งทำการสื่อสารไปยังทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน รวมถึงยังสามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดการจดจำเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการ

สิทธิ ธีสรณ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกัน

นันทฤดี ศรีสอน (2559) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง รูปแบบการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของแผนการตลาดรวมถึงการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตอบสนองทางตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันของผู้ใช้บริการและตราสินค้า มีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของเนื้อหาและทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

Kotler (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด มีวิธีการตลาดโดยใช้กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกออกแบบมา เพื่อกระตุ้นใ้มน้าวจิตใจให้เกิดกระบวนการซื้อ นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการในระยะสั้นอย่างมีประสิทธิภาพ



สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง วิธีการที่องค์กรใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ให้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นั้นนำมาใช้อย่างครอบคลุมเพื่อให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กฤตินัท ศิรินรกุล (2560) กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และชักจูงให้ลูกค้าเกิดความคิดและพฤติกรรมตามที่ต้องการ นำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เพื่อสื่อสารกับลูกค้า 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสาร โน้มน้าวใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยการโฆษณานั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ประเภทของสื่อโฆษณาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดสำหรับสื่อหลักในการโฆษณา ประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภท

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน

1.2 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน

1.3 วิทยุโทรทัศน์ (Television) วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหวรวมทั้งสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

1.4 วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่มีแตกต่างในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าว ธุรกิจ และรายการเพลง

1.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) ถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ บ้ายโฆษณา (Billboard) บ้ายโปสเตอร์ (Poster) บ้ายเขียน (Painted Display) บ้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และ บ้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) เป็นต้น

1.6 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีทั้ง ภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหวสามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพ และเสียงที่ปรากฏบนจอภาพเหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์

1.7 สื่อประเภทอื่น ๆ (Other Media) นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase: POP) เป็นต้น

1.8 สื่อออนไลน์ (Online) คือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google, YouTube, Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยออนไลน์ (Online) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1.8.1 Search Engine Marketing คือ Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) และ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

1.8.2 Email คือ อีเมล เพื่อส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

1.8.3 Social Media คือ Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, TikTok ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น การให้คะแนนสะสมสำหรับสมาชิก การให้คูปองส่วนลด แจกของตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น เพื่อจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ

ต้องการสินค้าและบริการที่มากขึ้น ทั้งในกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต (Non-Used) ก็จะได้มีโอกาสทดลองซื้อสินค้าไปใช้ และกลุ่มที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่ยังคงใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณน้อย (Light Users) ก็จะได้เพิ่มปริมาณซื้อเนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ามากขึ้น ตลอดจนกลุ่มที่ซื้อ และใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณมาก (Heavy Users) ก็จะได้เพิ่มอัตราการซื้อหรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าของผู้ผลิตนั่นเอง ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) คือการส่งเสริมการขาย โดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนั้น อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเอง (Consumer Market) หรือผู้บริโภคอุตสาหกรรม (Industrial Market) ก็ได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก โดยเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

2.1 คูปอง (Coupons) คือ การแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้า และข้อเสนอพิเศษ

2.2 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้

2.3 การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลากหรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Off) คือ การลดราคาสินค้าลงให้แก่ผู้บริโภคโดยอาจมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อที่กำหนดระยะเวลา เป็นต้น

2.4 สินค้าพรีเมียม (Premiums) คือ การแจกของแถม การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยการแจกฟรี หรือ แจกโดยมีข้อกำหนด

2.5 การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชค เพื่อชิงรางวัลใหญ่ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้ แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด

3. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารโดยการให้ข่าวหรือข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกความเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจมากกว่าการเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมามากนักเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) มีหลายประเภท ได้แก่

3.1 การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์ (News releases and Media Kits) การส่งข่าวโดยทั่วไปมักใช้กระดาษขนาด A4 (81/2 นิ้ว × 11 นิ้ว) พิมพ์ข่าวที่ต้องการเผยแพร่



พร้อมภาพประกอบส่งไปยังสื่อต่าง ๆ อาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในองค์กรโดยเอกสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารด้านสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นชุดจัดใส่ในแฟ้มเพื่อแจกให้แก่บรรดาสื่อมวลชนในงานแถลงข่าว หรือการเปิดตัวบริษัทโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของเหตุการณ์กำหนดการของกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และโบรชัวร์แนะนำองค์กร เป็นต้น

3.2 ภาพถ่าย (Photography) คือ ภาพประกอบในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเข้าใจ และเข้าถึงกิจกรรมได้ดีกว่าการพูด อาจจะเป็นรูปของกิจกรรมต่าง ๆ

3.3 แผ่นเอกสารแผ่นพับและหนังสือ (Booklets, Brochures and Books) คือ เอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ใช้มากในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร เพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การจัดทำสิ่งพิมพ์ที่ดีจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และองค์กร

3.4 จดหมายและซองจดหมาย (Letters and Envelopes) คือ วัสดุที่ใช้ในนามของบริษัทเพื่อใช้ในการดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ชื่อบริษัท หรือชื่อสินค้า และโลโก้ ที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์

3.5 รายงานประจำปี (Annual Report) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่การดำเนินงานประจำปีของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น และผู้สนใจโดยทั่วไปจะประกอบด้วย สำนวนจากประธานบริษัท ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และงบการเงิน เพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้น และผู้สนใจทราบถึงธุรกิจ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3.6 โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ (Poster and Exhibition Board) โปสเตอร์ คือ บ้ายที่ติดภาพในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร บ้ายนิทรรศการ คือ บ้ายสำหรับติดข่าวสารภายใน หรือภายนอกองค์กร

3.7 สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Materials) ได้แก่เครื่องมือประเภท สไลด์ เทปคาสเซต วีดีโอ หรือภาพยนตร์ เพื่อใช้สำหรับแนะนำองค์กร อบรมพนักงาน และการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วยภาพ และเสียงเพื่อสร้างความสนใจ และความเข้าใจมากขึ้น

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการเพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องการ การขายโดยบุคคลเป็น

การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือลูกค้า และชักจูงลูกค้าเที่ยว  
ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะนี้ ดังนี้

4.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการ  
เผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

4.2 พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

4.3 การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงสี  
หน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

เหมือนจิต จิตสุนทรไชยกุล (2561) ได้กล่าวถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือ  
เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  
โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อจัดจ้งพื้นที่โฆษณา ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อโทรทัศน์  
วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วยังมี  
วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นจูงใจ และเตือนความจำให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่ม  
ยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยการลด แลก แจก แถม  
การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การส่งเสริมการ  
ขายนี้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดเพิ่มส่วนแบ่ง  
การตลาดป้องกันคู่แข่งรายใหม่หรือการโจมตีคู่แข่ง

3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบของการบอกข่าวและแจ้ง  
ข่าวแก่สาธารณชนต่อกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจาก  
สื่อมวลชนจะนำข่าวสารนั้นไปเขียนข่าว และแจ้งต่อสาธารณชนในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็น  
ประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ วิธีการนี้ได้รับความเชื่อมั่นและความเชื่อถือจากกลุ่ม  
ลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา

4.การใช้พนักงานขาย (Salesperson) เป็นรูปแบบของการใช้การสื่อสาร  
การตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขาย  
กับลูกค้า

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่าง  
ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ในการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้

Baharudin Noveriyanto and Sa'diyah El Adawiyah (2021) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เชื่อมโยงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ

1.การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) เป็นสื่อโฆษณาในลักษณะออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วมากขึ้น

2.การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) เป็นการที่พนักงานขายสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยช่องทางออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลเป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

3.การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการจูงใจและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ อาจเป็นในรูปแบบการลดแลกแจกแถมผ่านเครื่องมือการสื่อสารและสังคมออนไลน์

4.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

5.การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างเจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล

Schultz (1993) ได้ให้แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การเลือกใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานกันหลากหลายรูปแบบให้เข้ากันอย่างลงตัว เพื่อช่วยดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจนำเสนอคุณลักษณะและจุดเด่นของสินค้าออกมาได้ชัดเจน และยังสามารถนำกระบวนการทำงานไปใช้พัฒนารูปแบบและการดำเนินงานที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นการใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการที่จะเที่ยว ประกอบด้วย 5 เรื่องสำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อจัดจบบนพื้นที่โฆษณา ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วยังมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นจิตใจ และเตือนความจำให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

2. การใช้พนักงานขาย (Salesperson) เป็นรูปแบบของการใช้การสื่อสาร การตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขาย กับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่ม ยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยการลด แลก แจก แถม การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การส่งเสริมการขายนี้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดเพิ่มส่วนแบ่ง การตลาดป้องกันคู่แข่งรายใหม่หรือการโจมตีคู่แข่ง

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ รูปแบบของการบอกข่าวและแจ้งข่าวแก่ลูกค้าต่อกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ โดยธุรกิจไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย เนื่องจากสื่อมวลชนจะนำข่าวสารนั้นไปเขียนข่าว และแจ้งต่อสาธารณชนในพื้นที่ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ วิธีการนี้ได้รับความเชื่อมั่นและความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ในการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหว ของธุรกิจได้

### 3.แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ผู้วิจัย จึงได้สรุปอย่างคร่าว ๆ ดังนี้

นนทสารี สุขโต และคณะ (2559 น. 80) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้ใช้บริการครั้งสุดท้าย อันประกอบไปด้วย บุคคลและครัวเรือนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว ผู้ใช้บริการขั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดเรียกว่า ตลาดผู้ใช้บริการ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560 น. 49-54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้ใช้บริการ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบไปด้วย 6W 1H ดังนี้ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้ใช้บริการต้องการอะไร Where ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน When ผู้ใช้บริการซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้ให้บริการจึงตัดสินใจซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการใช้สินค้าและบริการไม่ว่าทางหนึ่งทางใด รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ที่บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ และความคิด ฯลฯ

จากความหมายพฤติกรรมเที่ยวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมเที่ยวเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การเลือกใช้ หรือการกำหนดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น เพื่อสนองตอบความต้องการของตนให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการโดยตรง สำหรับการบริโภคในแต่ละวันของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป และบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้จากการแสดงออกจากทางสีหน้า ท่าทางและความคิดต่าง ๆ

### พฤติกรรมเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมเที่ยวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการเที่ยวของผู้ใช้บริการ คือพื้นฐานของแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมเที่ยวที่นับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในด้านของการพัฒนาและสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมเที่ยว ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจเที่ยว ทำความเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการหรือการสนองตอบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อ ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย



1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญมาก การรู้จักวิเคราะห์ หรือ วิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเริ่มตั้งแต่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ความทะเยอทะยาน เวลาว่าง รสนิยม ฯลฯ ทำให้นักการตลาดและนักการขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ และเสนอขายได้ทุกจุด ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับ (1) ทักษะหรือความรู้ที่ต้องการ ความสนใจ คือ ตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยนักขายต้องให้ข้อมูล หรือชี้ให้เห็นปัญหาก่อนที่จะใช้สินค้าและบริการจากเรา และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะช่วยเหลือแก้ปัญหาอย่างไร ความสนใจ คือนักขายจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจในสินค้ากับผู้ให้บริการถึงคุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความ

อยากได้ คือนักขายจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการชอบใจในตัวสินค้า โดยการแสวงหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่ได้ชี้ให้ ผู้ใช้บริการเห็นและตระหนักถึง ความเชื่อถือ คือนักขายสามารถทดสอบ ทดลอง แสดงสาธิต แสดงหลักฐาน ตัวอย่างต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความเชื่อมั่นให้ได้ และการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ใช้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะลงมือแก้ไขปัญหานั้น หรือเกิดความพึงพอใจ (2) ความรู้ความเข้าใจ ผู้ใช้บริการมักมีหลักการตัดสินใจง่าย ๆ อยู่ 3 ข้อหลักประกอบไปด้วย สินค้าดี ใหม่ วิธีการขายดีใหม่ และคนขายดีใหม่ และ (3) ตัวกลางที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม คือการทำหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชน และบุคคลที่ล้อมรอบตัวของผู้ใช้บริการที่มีส่วนในการเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ อายุ เพศ การศึกษา ล้วนแต่เป็นตัวแปรทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้ (สมชาติ กิจยรรยง 2560 น. 71-73)

อย่างไรก็ดี ผู้ใช้บริการทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม อันประกอบไปด้วย วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) รวมถึงปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) ตลอดจนการทำหน้าที่สำคัญและสถานภาพ (Role and Status) ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถสนองตอบได้อย่างสูงสุด นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดทางการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะช่วยให้ นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ภายในกล่องดำของผู้ใช้บริการ (Black Box) เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเที่ยวให้สามารถกระตุ้นและสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป



## โมเดลพฤติกรรมการศึกษา

Kotler and Armstrong (1996 อ้างในวรวิทย์ ศิริสาคร 2565) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมการศึกษาแสดงถึงความสนใจและความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเริ่มจากปัจจัยแวดล้อมรอบๆ ที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการ จากนั้นผู้ให้บริการจะนำไปผ่านการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดลักษณะนี้เรียกว่า แนวคิดกล่องดำ ซึ่งนักการตลาดทั้งหลายนิยมศึกษาเพื่อนำมาคาดการณ์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าเป้าหมายในที่สุด ซึ่งจากกระบวนการกล่องดำนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. การกระตุ้นจากภายนอก สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้ใช้บริการเอง เช่น ความกระหาย ความหิว หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

1.1 การกระตุ้นด้วยการตลาด การกระตุ้นทางการตลาดเป็นประเด็นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าที่มีคุณภาพ ช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม การลดราคา หรือสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ให้บริการ เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง การกระตุ้นด้วยพื้นที่การขาย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการกระตุ้นด้วยโปรโมชั่น เช่น การสะสมคะแนน ส่วนลด การมอบรางวัล ฯลฯ ปัจจัยข้างต้นจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สามารถจะเรียกร้องความต้องการจากผู้ให้บริการให้เกิดความต้องการได้ และทำให้เกิดตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ การกระตุ้นด้วยปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ การกระตุ้นเหล่านี้ประกอบไปด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้ใช้บริการจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการ ความทันสมัย เช่น การสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น กฎหมายและนโยบายของรัฐ เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ เช่น การท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ

2. แนวความคิดกล่องดำของผู้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่ธุรกิจมีความจำเป็นต้องทำการตลาดไปกระตุ้นความต้องการให้ได้ ซึ่งผู้ให้บริการจะมีกระบวนการ

คิด เลือก คั่นหาวิธี เปรียบเทียบ จนครบถ้วนก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแม้กระทั่งซื้อไปแล้วก็อาจมีการตอบสนองกลับต่อสินค้าอื่นๆได้อีก ขั้นตอนดังกล่าวประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

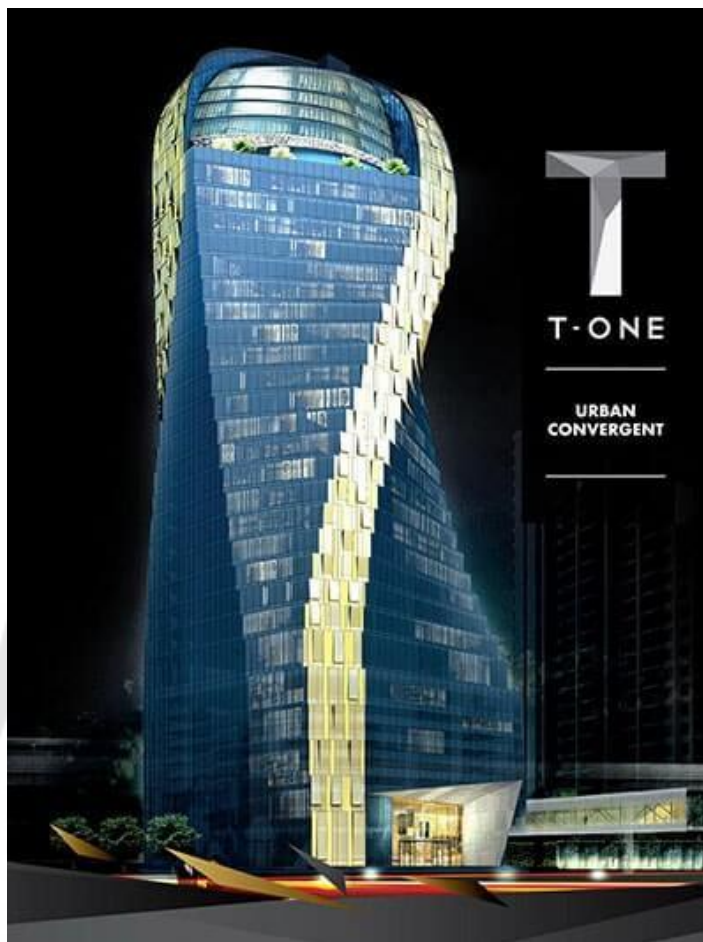
3. การสนองตอบของผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการจะมีการตอบสนองภายหลังจากการได้รับสิ่งกระตุ้น เช่น การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ การค้นหาข้อมูลบางอย่างมาเปรียบเทียบกับก่อนท่องเที่ยว การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการใช้บริการ การเลือกปริมาณในการท่องเที่ยว ฯลฯ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคลแต่ละคนได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่แตกต่างกันออกไป อาจเกิดจากครอบครัวยุค สังคม กลุ่มบุคคล หรือค่านิยมที่ทำให้แต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรม การเที่ยว หรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด 6W1H ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ซึ่งพฤติกรรมเที่ยวประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อการเที่ยวครั้งในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

#### 4. บริบทของสถานบันเทิงบนอาคาร T-One

##### อาคาร T-One

อาคารที-วัน เป็นตึกสำนักงานให้เช่าเกรด A สร้างใหม่บนถนนสุขุมวิท นับเป็นอาคารสำนักงานตึกแรกที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีทองหล่อ จุดเด่นของอาคารที-วัน นอกจากทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าสถานีทองหล่อที่ไม่มีคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ในตัวพื้นที่เช่ายังมีเพดานที่สูงมากจากพื้นถึงฝ้าสูง 3 เมตร และจากพื้นถึงเพดานสูงถึง 4.20 เมตร นับว่าเป็นตึกสำนักงานให้เช่าเกรด A ที่มีเพดานสูงค่อนข้างมากตึกหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยอาคารที-วัน มีพื้นที่รวมทั้งหมดประมาณ 43,700 ตารางเมตร มีที่ตั้งอยู่ ซอยสุขุมวิท 40 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110



ภาพประกอบ 2 อาคาร T-One

(ที่มา: Office Booking, 2020)

## ร้าน Tichuca Rooftop Bar



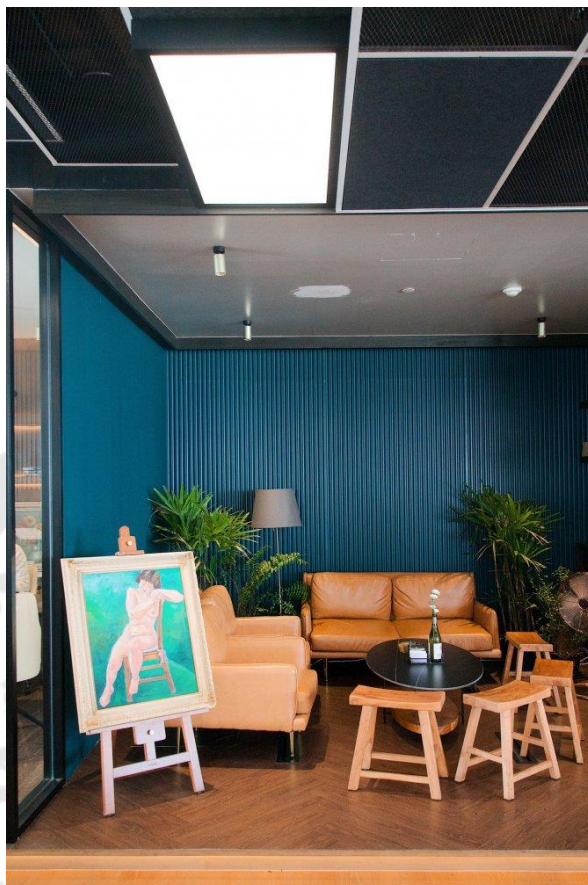
ภาพประกอบ 3 Tichuca Rooftop Bar

(ที่มา: The Gen C, 2023)

Tichuca Rooftop Bar เป็นหนึ่งในบาร์ที่อยู่สูงสุดบนถนนทองหล่อ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์น่าจดจำแก่ลูกค้า ด้วยการเปลี่ยนชั้น 46-50 ให้เป็นป่าสำหรับปาร์ตี้ เหมาะกับคนที่เบื่อหน่ายกับป่าคอนกรีตธรรมดา เข้าสู่ป่าเขียวชอุ่มและดื่มด่ำกับความปรารถนาในความเป็นธรรมชาติ ในขณะที่ยังคงสนุกไปกับสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้มาเที่ยว ได้สร้างพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง ด้วยสัมผัสที่โดดเด่นของสถาปัตยกรรม ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากต้นไม้ ช่วยสร้างบรรยากาศที่ไม่เหมือนใคร ให้คนในเมืองได้ใกล้ชิดกับเส้นขอบฟ้าของเมืองมากขึ้น โดยที่ตั้งของบาร์ Rooftop แห่งนี้ อยู่ในอาคาร T-One 8 ชั้น 46 ซอยสุขุมวิท 40 เขตพระโขนง แขวงคลองเตย กรุงเทพมหานคร เวลาทำการเปิด วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ตั้งแต่ 17.00 น. จนถึงช่วงดึก tichuca rooftop bar เปิดให้บริการในช่วงปลายปี 2020 ถือเป็นบาร์แห่งใหม่ที่น่าตื่นตาตื่นใจในกรุงเทพฯ ได้รับความสนใจจากผู้ที่มาหาประสบการณ์ปาร์ตี้บนชั้นดาดฟ้า ที่มีเอกลักษณ์และน่าประทับใจ แม้ว่าบาร์ในลักษณะนี้จะได้รับความนิยม ด้วยเหตุผลหลายประการ แต่จุดเด่นหลักของ Tichuca คือ ลักษณะที่โดดเด่น นั่นคือต้นไม้ที่ประดับด้วยไฟ LED ด้านหลัง บาร์อย่างสง่างาม



## ร้าน Paper Plane Project



ภาพประกอบ 4 Paper Plane Project

(ที่มา: The Gen C, 2023)

บาร์บนชั้น 40 ของอาคาร T-One ย่านสุขุมวิท ที่พร้อมตอบโจทย์ความต้องการของชาวออฟฟิศในการหาสถานที่นั่งทำงานใหม่ ๆ ได้บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์งาน ควบคู่ไปกับการพักผ่อนสุดผ่อนคลายตั้งแต่เช้าจรดค่ำ

## ร้าน Chupa



ภาพประกอบ 5 Chupa

(ที่มา: The Concert, 2023)

ร้านแองค์เอทส์สุดมันส์บนตึก T-ONE ชั้น 45 จัดเต็มทั้งแสง สี เสียง สวຍงามอลังการทั้ง Visual และวิวเมืองแบบพาโนรามา มีมุมสำหรับถ่ายรูปได้อย่างเพลิดเพลิน พร้อมเปิดฟลอร์เต้นได้อย่างสนุกไปกับดนตรีสไตลฮิปฮอป ทั้งดีเจ MC และศิลปิน Hip-Hop ระดับแนวหน้าของเมืองไทย ผลัดเปลี่ยนกันมาทำการแสดงสร้างความประทับใจกันไม่ขาดช่วง

## ร้าน GIR



ภาพประกอบ 6 GIR

(ที่มา: Time Out, 2024)

Gir (อ่านว่า เกอร์ หรือ เกียร์ ก็ได้) คืออีกหนึ่งบาร์จากทีม Paper Plane Project ที่จริงจังเรื่องค็อกเทลกว่า 2 ร้านแรกที่อยู่บนตึกเดียวกันอย่าง Tichuca และ Paper Plane Project โดยมาพร้อมแนวความคิดน่าสนใจที่ได้แรงบันดาลใจจากความอุดมสมบูรณ์ของป่าที่มีทั้งมนุษย์และธรรมชาติอยู่ร่วมกัน ป่านั้นคือ Gir National Park อุทยานแห่งชาติในรัฐคุชราต ทางภาคตะวันตกของประเทศอินเดีย ที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งที่อยู่สุดท้ายของสิงโตเอเชียและสัตว์ใกล้สูญพันธุ์อีกหลายชนิด – เอาจริงๆ ป่าที่อุดมสมบูรณ์ในโลกนี้ก็มีหลายที่แหละ แต่เหตุผลที่ต้องเป็นที่นี่ก็เพราะ เป้-ธรรณัฏญ์ ศิริวิทย์เจริญ Food and Beverage Director ผู้อยู่เบื้องหลังบาร์ซึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวอุทยานเคยไปที่นี้และหลงใหลเสน่ห์ความเป็นเจ้าป่าของสิงโตที่เขาารู้สึกว่ามีทั้งความดิบเถื่อนและความหรูหรา



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญาเมธี เทียนทอง (2561) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยาแตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อังสุมาลิน จำนงชอบ (2566) ได้ศึกษาถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวบาร์ลับแจ๊สของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวบาร์ลับแจ๊สเป็นครั้งแรก นิยมเดินทางมาด้วยรถสาธารณะ ร่วมกับเพื่อน มักใช้ระยะเวลาอยู่ในบาร์ 1 – 2 ชั่วโมง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบาร์ลับแจ๊สต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท เข้าใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน

กาญจนา บุญแท้ (2561) ได้ศึกษาถึง การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เดินทางด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท นอกจากนี้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน และลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาดทางตรง

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2566) ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสดและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (2) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรงานวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวมีค่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (3) ผลการวิเคราะห์ พบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนการตลาดทางตรงมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และ (4) การ

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้จัดการที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การตลาดออนไลน์ และการตลาดทางตรง

วีรพร จอมแปง (2563) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Pet Café ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยจากการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Pet Café

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือในพัฒนาการวางแผนการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ในการดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจ ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การศึกษายังถึงพฤติกรรมผู้ท่องเที่ยว และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากปรัชญาเมธี เทียนทอง (2561) กาญญา บุญแท้ (2561) อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2566) และวีรพร จอมแปง (2563) พบว่า งานวิจัยเหล่านี้มีการศึกษาถึงการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา สร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยต่อไปได้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรม การเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเที่ยวสถานบันเทิง ที่อาคาร T-One ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเที่ยวสถาน บันเทิงที่อาคาร T-One เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรหาขนาด ตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา 2561) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

|       |   |     |                                                             |
|-------|---|-----|-------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ                                |
|       | P | แทน | ประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้ P = 0.5)            |
|       | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ค่า z = 1.96)        |
|       | d | แทน | ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่า e = 0.05) |

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.0-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา แบ่งออกเป็น 4 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน TichucaRooftop Bar 2) ร้าน Paper Plane Project 3) ร้าน Chupa และ 4) ร้าน GIR

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวนด้านละ 5 ข้อคำถาม รวมเป็น 15 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 5 | หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายความว่า เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายความว่า เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล 5 ระดับ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของบุญชม ศรีสะอาด (2556) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ประกอบไปด้วย ร้านที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวบุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด สำหรับเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด สำหรับเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีกระบวนการในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเท็กซัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถาบันเท็กซัสของผู้ให้บริการ ณ อาคาร T- One และบททบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อตอบคำถาม ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเท็กซัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถาบันเท็กซัสของผู้ให้บริการ ณ อาคาร T- One โดยการวิเคราะห์พิจารณาพร้อมกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ และตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบบทที่ 1 บทที่ 2 บทที่ 3 และตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงรูปแบบเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นที่ 4 นำไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าที่ได้เท่ากับ 0.769 – 0.911 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2555)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการ ดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเดินทางไปดำเนินการแจกแบบสอบถาม Google Form ด้วยตนเองให้กลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตามสะดวก ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2567

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรูปแบบที่สมบูรณ์ แล้วตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

#### 1. สถิติรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1) บัญชีทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

#### 2. สถิติรูปแบบอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

1) ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ T-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยใช้สถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)



1.1 ร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 44)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 103)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

ตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{\text{covariance}}/\text{variance}}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance}}/\text{variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรีวงศ์ รัตนะ. 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{s_1^2}{n_1-1} + \frac{s_2^2}{n_2-1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) \sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน  $df = n_1 + n_2 - 2$   
 $\overline{X_1}, \overline{X_2}$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $S_1^2, S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2  
 ตามลำดับ  
 $n_1, n_2$  แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ ดังนี้

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม (B) | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | n-k | $SS_{(w)}$ | $MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$ | $MS_{(w)}$                  |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution  
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)  
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน  
 n แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างทั้งหมด  
 $SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown–Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{n}\right) s_i^2$$

|       |         |     |                                                    |
|-------|---------|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\beta$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe             |
|       | $MSB$   | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | $MSW$   | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown–Forsythe |
|       | $K$     | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                              |
|       | $n$     | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | $N$     | แทน | ขนาดประชากร                                        |
|       | $s_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                     |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 258-259) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_W \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } \text{LSD} = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$n_i, n_j$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) เขียน  
ได้ว่า

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายใน กลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Liner Regression) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Y และตัวแปรอิสระ X ของประชากร สมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบความสัมพันธ์ตรง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

$Y$  แทน ตัวแปรตาม

$\beta_0$  แทน ค่าคงที่ (Contant) ของสมการถดถอย

$\epsilon$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง  $Y$  และค่าที่ได้จากสมการ  $Y$

$\beta_i$  แทน ค่าสัมประสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ ( $X$ )

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. ตัวทำนายแต่ละตัวและตัวแปรเกมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
2. ตัวแปรเกนทีต้องมีลักษณะต่อเนื่องและอย่างน้อยคนอยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น
3. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในทุกๆค่าของตัวแปร  $x$  จะมีค่าเท่ากัน
4. ตัวทำนายจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง
5. การแปลค่าของตัวแปรตามแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน
6. การแจกแจงของความคลาดเคลื่อนต้องเป็นปกติ (Normality)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสาร ความหมายที่ตรงกันกับสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)            |
| S.D.      | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)     |
| B         | แทน | สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ |
| p-value   | แทน | ค่า Significant เป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ        |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution           |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution           |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและด้วยกำลัง               |
| df        | แทน | ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)       |
| MS        | แทน | ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)                  |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                   |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)             |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05              |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3) พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ประกอบไปด้วย ร้านที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยใช้สถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

|                               | ปัจจัยส่วนบุคคล                | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|--------------------------------|-------|--------|
| เพศ                           | ชาย                            | 105   | 26.2   |
|                               | หญิง                           | 272   | 68.0   |
|                               | LGBTQ+                         | 23    | 5.8    |
|                               | รวม                            | 400   | 100.0  |
| อายุ                          | 20 – 29 ปี                     | 283   | 70.7   |
|                               | 30 – 39 ปี                     | 103   | 25.8   |
|                               | 40 ปีขึ้นไป                    | 14    | 3.5    |
|                               | รวม                            | 400   | 100.0  |
| อายุ<br>(ยุบรวมชั้น)          | 20 – 29 ปี                     | 283   | 70.7   |
|                               | 30 ปีขึ้นไป                    | 117   | 29.3   |
|                               | รวม                            | 400   | 100.0  |
| สถานภาพ                       | โสด                            | 350   | 87.5   |
|                               | สมรส / อยู่ด้วยกัน             | 43    | 10.8   |
|                               | หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่      | 7     | 1.7    |
|                               | รวม                            | 400   | 100.0  |
| สถานภาพ<br>(ยุบรวมชั้น)       | โสด /หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 357   | 89.2   |
|                               | สมรส / อยู่ด้วยกัน             | 43    | 10.8   |
|                               | รวม                            | 400   | 100.0  |
| ระดับการศึกษา                 | ปวส. / อนุปริญญา               | 20    | 5.0    |
|                               | ปริญญาตรี                      | 364   | 91.0   |
|                               | สูงกว่าปริญญาตรี               | 16    | 4.0    |
|                               | รวม                            | 400   | 100.0  |
| ระดับการศึกษา<br>(ยุบรวมชั้น) | ปวส. / อนุปริญญา               | 20    | 5.0    |
|                               | ปริญญาตรีขึ้นไป                | 380   | 95.0   |
|                               | รวม                            | 400   | 100.0  |

ตาราง 1 (ต่อ)

|                      |                                 |            |              |
|----------------------|---------------------------------|------------|--------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท | 53         | 13.3         |
|                      | 15,001 - 20,000 บาท             | 69         | 17.2         |
|                      | 20,001 - 25,000 บาท             | 47         | 11.7         |
|                      | 25,001 - 30,000 บาท             | 72         | 18.0         |
|                      | 30,001 บาทขึ้นไป                | 159        | 39.8         |
|                      | <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ LGBTQ+ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง โดยภาพรวม

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านการโฆษณา              | 3.92        | 0.85        | มาก              |
| 2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน   | 4.18        | 0.71        | มาก              |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย     | 3.76        | 1.04        | มาก              |
| 4. ด้านการประชาสัมพันธ์      | 4.08        | 0.90        | มาก              |
| 5. ด้านการตลาดทางตรง         | 3.68        | 1.12        | มาก              |
| <b>รวม</b>                   | <b>3.92</b> | <b>0.92</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง.2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทিং ด้านการโฆษณา จำแนกเป็นรายชื่อ

| ด้านการโฆษณา                                                                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถาบันเทিং ณ ตึก T-One                                                      | 4.03        | 0.78        | มาก              |
| 2. สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสถาบันเทিংมีความน่าสนใจ และโดดเด่น น่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ หรือการไลฟ์สด                 | 3.85        | 0.89        | มาก              |
| 3. สื่อโฆษณาสถาบันเทিংผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารพูดคุย และโต้ตอบกับผู้ใช้บริการได้ทันที                                   | 3.89        | 0.74        | มาก              |
| 4. การโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันเทিংในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสถาบันเทিংโดยการอธิบายอย่างชัดเจน ผ่านการโฆษณาที่นำเสนอ | 3.98        | 0.82        | มาก              |
| 5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง                                   | 3.85        | 1.01        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                                           | <b>3.92</b> | <b>0.85</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 3 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทিংด้านการโฆษณา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถาบันเทিং ณ ตึก T-One มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันเทিংในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสถาบันเทিংโดยการอธิบายอย่างชัดเจนผ่านการโฆษณาที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สื่อโฆษณาสถาบันเทিংผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารพูดคุย และโต้ตอบกับผู้ใช้บริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสถาบันเทিংมีความน่าสนใจ และโดดเด่น น่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ หรือการไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ



ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำแนกเป็นรายชื่อ

| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน                                                                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ                                                                              | 4.28      | 0.66 | มากที่สุด        |
| 2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เรื่อง รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอได้ | 4.15      | 0.77 | มาก              |
| 3. พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ได้                        | 4.27      | 0.63 | มากที่สุด        |
| 4. พนักงานมีวิธีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มของสถานบันเทิงได้น่าสนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ                                                                               | 4.09      | 0.78 | มาก              |
| 5. พนักงานสามารถตอบกลับข้อความผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ                                                                                              | 4.13      | 0.73 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                                                     | 4.18      | 0.71 | มาก              |

จากตาราง 4 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พนักงานมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เรื่อง รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานสามารถตอบกลับข้อความผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีวิธีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มของสถานบันเทิงได้นำสนใจผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายชื่อ

| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                              | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1                                                                           | 3.69        | 1.07        | มาก              |
| 2. สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ผู้ให้บริการ เช่น การซื้อเครื่องดื่มครบ 1,000 บาท ได้รับส่วนลด 100 บาทสำหรับค่าอาหาร | 3.68        | 1.09        | มาก              |
| 3. สถานบันเทิงมีการเล่นเกมชิงรางวัล เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นต้น                                                    | 3.87        | 0.89        | มาก              |
| 4. สถานบันเทิงมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ เช่น สมาชิก VIP รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ         | 3.74        | 1.17        | มาก              |
| 5. สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นชุดอาหาร และเครื่องดื่มในราคาพิเศษ                                                                  | 3.80        | 1.00        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                                         | <b>3.76</b> | <b>1.04</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 5 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ สถานบันเทิงมีการเล่นเกมชิงรางวัล เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นชุดอาหาร และเครื่องดื่มในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สถานบันเทิงมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ เช่น สมาชิก VIP รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และน้อยที่สุด คือ สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ผู้ให้บริการ เช่น การซื้อเครื่องดื่มครบ 1,000 บาท ได้รับส่วนลด 100 บาทสำหรับค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทিং ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

| ด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1.สถาบันเทিংมี การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นฟรี<br>เซ็นเตอร์ของสถาบันเทিংแล้วนำเสนอผ่านทาง<br>ช่องทางต่าง ๆ                                    | 4.17        | 0.89        | มาก              |
| 2.สถาบันเทিংมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูด<br>ความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆเชิญชวนให้เข้าใช้<br>บริการ                                         | 4.32        | 0.77        | มากที่สุด        |
| 3.สถาบันเทিংมีการประชาสัมพันธ์และการจัด<br>แคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถมผ่าน<br>ทางช่องทางต่าง ๆ                                     | 4.02        | 0.93        | มาก              |
| 4.สถาบันเทিংเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการที่เคยเข้าใช้<br>บริการแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้าง<br>ความมั่นใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันเทিং | 3.91        | 0.99        | มาก              |
| 5. สถาบันเทিংมีการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น<br>เมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการให้ผู้ให้บริการได้<br>ทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันเทিং     | 4.00        | 0.92        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                   | <b>4.08</b> | <b>0.90</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 6 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทিংด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ สถาบันเทিংมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูดความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ สถาบันเทিংมี การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของสถาบันเทিংแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สถาบันเทিংมีการประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สถาบันเทিংมีการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการให้ผู้ให้บริการได้ทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันเทিং มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุด คือ สถาบันเทিং

เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการที่เคยเข้าใช้บริการแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันเทিং มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทিং ด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายชื่อ

| ด้านการตลาดทางตรง                                                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนแก่ผู้ให้บริการผ่านทางข้อความเฟสบุ๊ก | 3.86      | 0.93 | มาก              |
| 2. สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ                 | 3.62      | 1.24 | มาก              |
| 3. สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางอีเมล                         | 3.53      | 1.27 | มาก              |
| 4. สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางเพจ                           | 3.81      | 0.95 | มาก              |
| 5. สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางเว็บไซต์                      | 3.56      | 1.20 | มาก              |
| รวม                                                                                                  | 3.68      | 1.12 | มาก              |

จากตาราง 7 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทিংด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนแก่ผู้ให้บริการผ่านทางข้อความเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และน้อยที่สุด คือ สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ประกอบไปด้วย ร้านที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

| พฤติกรรมกาเที่ยว                  |                          | จำนวน | ร้อยละ    |
|-----------------------------------|--------------------------|-------|-----------|
| ร้านที่ท่องเที่ยว                 |                          |       |           |
|                                   | ร้าน Tichuca Rooftop Bar | 133   | 33.3      |
|                                   | ร้าน Paper Plane Project | 100   | 25.0      |
|                                   | ร้าน Chupa               | 135   | 33.7      |
|                                   | ร้าน GIR                 | 32    | 8.0       |
|                                   | <b>รวม</b>               | 400   | 100.0     |
| ความถี่ในการท่องเที่ยว            |                          |       |           |
|                                   | Min                      | Max   | $\bar{X}$ |
|                                   | 1                        | 5     | 2.13      |
|                                   |                          |       | SD        |
|                                   |                          |       | 0.95      |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว |                          |       |           |
|                                   | Min                      | Max   | $\bar{X}$ |
|                                   | 1,000                    | 7,000 | 1,595     |
|                                   |                          |       | SD        |
|                                   |                          |       | 1,011.07  |
| ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว             |                          |       |           |
|                                   | 17:00 – 19:00 น.         | 30    | 7.5       |
|                                   | 19:01 – 21:00 น.         | 136   | 34.0      |
|                                   | 21.01 – 23.00 น.         | 197   | 49.2      |
|                                   | 23:01 – 01:00 น.         | 37    | 9.3       |
|                                   | <b>รวม</b>               | 400   | 100.0     |

ตาราง 8 (ต่อ)

|                                    |            |              |
|------------------------------------|------------|--------------|
| <b>บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม</b>      |            |              |
| เพื่อน                             | 347        | 86.7         |
| ญาติ/ พี่น้อง                      | 7          | 1.8          |
| คนรัก                              | 46         | 11.5         |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว</b> |            |              |
| เพื่อความผ่อนคลาย                  | 117        | 29.3         |
| เพื่อพบปะสังสรรค์                  | 233        | 58.3         |
| เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสสำคัญ         | 50         | 12.4         |
| ต่างๆ                              |            |              |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>  |            |              |
| รถส่วนตัว                          | 204        | 51.0         |
| รถโดยสารสาธารณะ                    | 196        | 49.0         |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว</b>  |            |              |
| คนรู้จัก                           | 170        | 42.5         |
| อินเทอร์เน็ต (Search Engine)       | 55         | 13.8         |
| สื่อออนไลน์ (Social Media)         | 175        | 43.7         |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตามตาราง 8 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ร้านที่ท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยว ร้าน Chupa จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ ร้าน Tichuca Rooftop Bar จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ร้าน Paper Plane Project จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และร้าน GIR จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวสถานบันเทิงประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 2.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง และเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 5 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 1,595 บาทต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 1,595 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1,011.07) น้อยที่สุด คือ 1,000 บาทต่อครั้ง และเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 7,000 บาทต่อครั้ง

ช่วงเวลาที่ย่อยเที่ยว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเป็น 21.01 – 23.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ 19.01 – 21.00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงเวลา 23.01 – 01.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 17.00 - 19.00 น.จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

บุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และญาติ/ พี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ เพื่อความผ่อนคลาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Social Media) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอินเทอร์เน็ต (Search Engine) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ



### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิง              | Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------------|---------------|-----|-----|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ | 3.588**       | 11  | 388 | .000 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง             | 10.693**      | 11  | 388 | .000 |

\*\*p< 0.01

จากตาราง 9 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิง              | สถิติที่ใช้    | Statistic (a) | df1 | df2     | Sig. |
|------------------------------------------|----------------|---------------|-----|---------|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ | Brown-Forsythe | 4.951**       | 11  | 130.926 | .000 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง             | Brown-Forsythe | .178          | 2   | 134.160 | .837 |

\*\*p< 0.01

จากตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความแตกต่างของพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

| เพศ    | Mean | ชาย | หญิง               | LGBTQ+           |
|--------|------|-----|--------------------|------------------|
| ชาย    | 1.87 | -   | 0.368**<br>(0.003) | 0.220<br>(0.246) |
| หญิง   | 2.23 | -   | -                  | 0.148<br>(0.411) |
| LGBTQ+ | 2.03 | -   | -                  | -                |

\*\*p< 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายกับผู้บริโภคเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที่ (t-test) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า p-value น้อยกว่า .01

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง             | Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------------|---------------|-----|-----|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ | 8.217**       | 1   | 398 | .004 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง             | .002          | 1   | 398 | .965 |

\*\*p < 0.01

จากตาราง 12 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ในขณะที่พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง             | สถิติที่ใช้    | Statistic (a) | df1 | df2     | Sig. |
|------------------------------------------|----------------|---------------|-----|---------|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ | Brown-Forsythe | 1.791         | 1   | 210.473 | .182 |

จากตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเที่ยว<br>สถานบันเทิง | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS            | df  | MS          | F    | Sig. |
|----------------------------------|----------------------|---------------|-----|-------------|------|------|
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ<br>ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 1790.644      | 1   | 1790.644    | .002 | .967 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 407888209.356 | 398 | 1024844.747 |      |      |
|                                  | รวม                  | 407890000.000 | 399 |             |      |      |
|                                  |                      |               |     |             |      |      |

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า p-value น้อยกว่า .01

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิง                  | Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------------------------|---------------|-----|-----|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของ<br>ผู้ให้บริการ | 4.076*        | 1   | 398 | .044 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                 | 4.391*        | 1   | 398 | .037 |

\*p< 0.05

จากตาราง 15 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ให้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมกรเที่ยวสถาน<br>บันเทิง              | สถิติที่ใช้    | Statistic (a) | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------------------------------|----------------|---------------|-----|--------|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของ<br>ผู้ให้บริการ | Brown-Forsythe | 1.944         | 1   | 49.126 | .170 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                 | Brown-Forsythe | .286          | 1   | 55.310 | .595 |

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ให้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 และ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่าย



เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า p-value น้อยกว่า .05

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง             | Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------------|---------------|-----|-----|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ | .229          | 1   | 398 | .632 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง             | 1.369         | 1   | 398 | .556 |

\*p < 0.05

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.632 และ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน



ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง | แหล่งความแปรปรวน | SS                   | df         | MS          | F     | Sig. |
|------------------------------|------------------|----------------------|------------|-------------|-------|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการ    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.019                | 1          | 1.019       | 1.113 | .292 |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 364.221              | 398        | .915        |       |      |
|                              | <b>รวม</b>       | <b>365.240</b>       | <b>399</b> |             |       |      |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 526.316              | 1          | 526.316     | .001  | .982 |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 407889473.684        | 398        | 1024847.924 |       |      |
|                              | <b>รวม</b>       | <b>407890000.000</b> | <b>399</b> |             |       |      |

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 และ .982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับ ความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิง              | Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------------|---------------|-----|-----|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ | 4.007**       | 4   | 395 | .003 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง             | .130          | 4   | 395 | .971 |

\*\*p< 0.01

จากตาราง 19 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้พฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ในขณะที่พฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe และ F-test ในการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการเที่ยวสถาน<br>บันเทิง             | สถิติที่ใช้    | Statistic (a) | df1 | df2     | Sig. |
|----------------------------------------------|----------------|---------------|-----|---------|------|
| ด้านความถี่ในการใช้บริการของ<br>ผู้ให้บริการ | Brown-Forsythe | 1.821         | 4   | 275.300 | .125 |

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการ<br>เที่ยวสถานบันเทิง | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS            | df  | MS          | F    | Sig. |
|----------------------------------|----------------------|---------------|-----|-------------|------|------|
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 138147.255    | 4   | 34536.814   | .033 | .998 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 407751852.745 | 395 | 1032283.172 |      |      |
|                                  | รวม                  | 407890000.000 | 399 |             |      |      |

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

$X_1$  = ด้านการโฆษณา

$X_2$  = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

$X_3$  = ด้านการส่งเสริมการขาย

$X_4$  = ด้านการประชาสัมพันธ์

$X_5$  = ด้านการตลาดทางตรง

$y$  = พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-One

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริการ ณ อาคาร T-One

| พฤติกรรมการ<br>เที่ยวสถาน<br>บันเทิง | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS            | df  | MS          | F      | Sig. |
|--------------------------------------|----------------------|---------------|-----|-------------|--------|------|
| ความถี่ในการใช้<br>บริการ            | ระหว่างกลุ่ม         | 16.631        | 5   | 3.326       | 3.759* | .002 |
|                                      | ภายในกลุ่ม           | 348.609       | 394 | .885        |        |      |
|                                      | รวม                  | 365.240       | 399 |             |        |      |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ<br>ครั้ง         | ระหว่างกลุ่ม         | 5457738.965   | 5   | 1091547.793 | 1.069* | .001 |
|                                      | ภายในกลุ่ม           | 402432261.035 | 394 | 1021401.678 |        |      |
|                                      | รวม                  | 407890000.000 | 399 |             |        |      |

\* $p < 0.01$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาศาร T- One พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรม การเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ณ อาศาร T-One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรม การเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ อาศาร T- One

| ตัวแปร                       | พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง<br>ด้านความถี่ในการใช้บริการ |      |         |      |       |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|------|---------|------|-------|
|                              | B<br>(Unstandardized)                                     | S.E. | t       | Sig  | VIF   |
| ค่าคงที่ (Constant)          | 2.895                                                     |      | 4.032** | .000 |       |
| ด้านการโฆษณา (X1)            | .162                                                      | .165 | 4.152** | .000 | 1.598 |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) | .133                                                      | .134 | 3.544** | .000 | 1.742 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (X3)   | .135                                                      | .138 | 3.148** | .000 | 2.131 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)    | .166                                                      | .163 | 4.121** | .000 | 2.374 |
| ด้านการตลาดทางตรง (X5)       | -.011                                                     | .012 | -0.084  | .098 | 2.110 |

\*\*p< 0.01 R=0.664 R<sup>2</sup>= 0.652 Adj. R<sup>2</sup>= 0.624 SEE. = 0.31142

จากตาราง 23 พบว่า จากการวิเคราะห์ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปรพยากรณ์ หากค่า VIF ไม่เข้าใกล้ หรือเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.598 – 2.374 ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาจากการวิเคราะห์ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไปได้ (Hair Jr, et al., 2014) โดยเมื่อปรับค่าแล้วพบว่ามีค่า Adj. R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.624 โดยผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาศาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) ผู้วิจัยจึง

นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.895 + 0.162 (X1) + 0.133 (X2) + 0.135 (X3) + 0.166 (X4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162, 0.133, 0.135 และ 0.166 เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ทั้งนี้ หากด้านการโฆษณา (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 2.895

หากด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 2.895

หากด้านการส่งเสริมการขาย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 2.895

หากด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 2.895

ตาราง 24 ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรม การเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

| ตัวแปร                       | พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง<br>ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว |       |         |      |       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------|---------|------|-------|
|                              | B<br>(Unstandardized)                                             | S.E.  | t       | Sig  | VIF   |
| ค่าคงที่ (Constant)          | 1.855                                                             |       | 3.021** | .000 |       |
| ด้านการโฆษณา (X1)            | .211                                                              | .215  | 3.211** | .000 | 1.984 |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) | .187                                                              | .190  | 2.684** | .000 | 2.113 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (X3)   | .196                                                              | .199  | 3.628** | .000 | 1.748 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)    | .201                                                              | .200  | 3.229** | .000 | 2.554 |
| ด้านการตลาดทางตรง (X5)       | -.095                                                             | -.096 | -.050   | .512 | 2.617 |

\*\*p< 0.05 R=0.741 R<sup>2</sup>= 0.684 Adj. R<sup>2</sup>= 0.652 SEE. = 0.321

จากตาราง 24 พบว่า จากการวิเคราะห์ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปรพยากรณ์ หากค่า VIF ไม่เข้าใกล้ หรือเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.748 – 2.617 ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่พบปัญหาจากการวิเคราะห์ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไปได้ (Hair Jr, et al., 2014) โดยเมื่อปรับค่าแล้วพบว่า มีค่า Adj. R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.652 โดยผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.855 + 0.211 (X1) + 0.187 (X2) + 0.196 (X3) + 0.201 (X4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับ พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร



T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X1)ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2)ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.201 , 0.187 , 0.196 และ 0.201 เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทววิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ทั้งนี้ หากด้านการโฆษณา (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 1.855

หากด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 1.855

หากด้านการส่งเสริมการขาย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 1.855

หากด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One โดยรวม (y) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่เท่ากับ 1.855

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| ตัวแปร                                                                                         | พฤติกรรมการใช้<br>สถานบันเทิง    | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig.  | ผลการทดสอบ     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|-------|----------------|
| 1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบันเทิง ณ อาคาร T- One<br>แตกต่างกัน |                                  |                  |       |                |
| เพศ                                                                                            | ด้านความถี่ในการใช้<br>บริการ    | Brown-Forsythe   | 0.01* | ยอมรับสมมติฐาน |
|                                                                                                | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง | Brown-Forsythe   | 0.837 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| อายุ                                                                                           | ด้านความถี่ในการใช้<br>บริการ    | Brown-Forsythe   | 0.182 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
|                                                                                                | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง | F-Test           | 0.967 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สถานภาพ                                                                                        | ด้านความถี่ในการใช้<br>บริการ    | Brown-Forsythe   | 0.170 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
|                                                                                                | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง | Brown-Forsythe   | 0.595 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| ระดับการศึกษา                                                                                  | ด้านความถี่ในการใช้<br>บริการ    | F-Test           | 0.292 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
|                                                                                                | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง | F-Test           | 0.982 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| รายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน                                                                       | ด้านความถี่ในการใช้<br>บริการ    | Brown-Forsythe   | 0.125 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
|                                                                                                | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง | F-Test           | 0.998 | ปฏิเสธสมมติฐาน |

ตาราง 2526 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                               | สถิติที่ใช้ทดสอบ       | Sig. | ผลการทดสอบ             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|------------------------|
| 2.1 การสื่อสารเชิงบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ด้าน<br>ความถี่ในการใช้บริการ    |                        |      |                        |
| การโฆษณา                                                                                                       | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การขายโดยพนักงานขาย                                                                                            | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การส่งเสริมการขาย                                                                                              | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การประชาสัมพันธ์                                                                                               | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การตลาดทางตรง                                                                                                  | Multiple<br>Regression | .09  | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| 2.2 การสื่อสารเชิงบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ด้าน<br>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                        |      |                        |
| การโฆษณา                                                                                                       | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การขายโดยพนักงานขาย                                                                                            | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การส่งเสริมการขาย                                                                                              | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การประชาสัมพันธ์                                                                                               | Multiple<br>Regression | .00* | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
| การตลาดทางตรง                                                                                                  | Multiple<br>Regression | .51  | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของสถานบันเทิงให้สามารถตอบสนองผู้ให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

#### สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยสรุปผลศึกษาได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง สรุปแยกรายด้านได้ดังนี้

#### ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถานบันเทิง ณ ตึก T-One รองลงมาคือ การโฆษณาเกี่ยวกับสถานบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสถานบันเทิงโดยการอธิบายอย่างชัดเจนผ่านการโฆษณาที่น่าสนใจ สื่อโฆษณาสถานบันเทิงผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารพูดคุย และโต้ตอบกับผู้ใช้บริการได้ทันที สื่อที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานบันเทิงมีความน่าสนใจ และโดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ หรือการไลฟ์สด และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ได้ พนักงานมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เรื่อง รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอได้ พนักงานสามารถตอบกลับข้อความผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ และพนักงานมีวิธีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มของสถานบันเทิงที่น่าสนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ สถานบันเทิงมีการเล่นเกมชิงรางวัล เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึก จากศิลปิน เป็นต้น รองลงมาคือ สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นชุดอาหาร และเครื่องดื่มในราคาพิเศษ สถานบันเทิงมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น สมาชิก VIP รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 และ

สถานบันเทมมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ผู้ให้บริการ เช่น การซื้อเครื่องดื่มครบ 1,000 บาท ได้รับส่วนลด 100 บาทสำหรับค่าอาหาร

#### ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ สถานบันเทมมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูดความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ รองลงมาคือ สถานบันเทมมีการให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีกรของสถานบันเทมแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางต่าง ๆ สถานบันเทมมีการประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ สถานบันเทมมีการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการให้ผู้ให้บริการได้ทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถานบันเทม และสถานบันเทมเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการที่เคยเข้าใช้บริการแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถานบันเทม

#### ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ สถานบันเทมมีการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนแก่ผู้ให้บริการผ่านทางข้อความเพคบู๊ รองลงมาคือ สถานบันเทมมีการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางเพจ สถานบันเทมมีการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ สถานบันเทมมีการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางเว็บไซต์ และสถานบันเทมมีการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำเดือนผ่านทางอีเมล 3.53

#### 2.พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทมของผู้ให้บริการ ณ อาคาร T- One

พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทมของผู้ให้บริการ ณ อาคาร T- One พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวร้าน Chupa 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเป็น 21.01 – 23.00 น. ท่องเที่ยวกับเพื่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์ เดินทางโดยรถส่วนตัว และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Social Media)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทม ณ อาคาร T- One ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X1)ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2)ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบการถ่ายรูปและใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับเพื่อน จึงใช้บริการมากกว่าเพศอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญญา บุญแท้ (2561) ได้ศึกษาถึงการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปรัชญาเมธีเทียนทอง (2561) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพญา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพญาแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสอดคล้องกับปรัชญาเมธี เทียนทอง (2561) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



ในเขตพัทธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยาไม่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ทั้งด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) ยกเว้นการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถานบันเทิง ณ ตึก T-One พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางให้บริการต่าง ๆ สถานบันเทิงมีการเล่นเกมชิงของรางวัล เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นต้น และสถานบันเทิงมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูดความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆ เชิญชวนให้เข้าใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของปรัชญาเมธี เทียนทอง (2561) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้สอดคล้องกับกาญจนา บุญแท้ (2561) ได้ศึกษาถึง การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ควรเชิญชวนนักท่องเที่ยวชายเข้ามาใช้บริการสถานบันเทิงมากขึ้นโดยใช้ศิลปินที่ดึงดูดผู้ให้บริการเพศชาย เช่น ศิลปินวงร็อก เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ควรให้มีการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถานบันเทิง ณ ตึก T-One เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในการส่งเสริมการตลาด

3. ผู้ประกอบการสถานบันเทิง ณ อาคาร T- One ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ เนื่องจากพนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นกันเอง

4. สถานบันเทิงควรมีการเล่นเกมส์ของรางวัล เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นต้น

5. สถานบันเทิงควรมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูดความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ

6. ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท ดังนั้นสถานบันเทิงควรเสนอโปรโมชั่นอาหารและเครื่องดื่มให้อยู่ในช่วงราคานี้

7. ผู้ใช้บริการมีช่วงเวลาที่ต้องเที่ยวเป็น 21.01 – 23.00 น. ดังนั้นควรจัดเตรียมบริการให้พร้อมบริการก่อนเวลาดังกล่าว

8. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Social Media) ดังนั้นสถานบันเทิงควรนำเสนอร้าน และโปรโมชั่นบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์นั้นได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ในภาพรวม ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรพื้นที่อื่นๆ มากขึ้น

3. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

4. ควรนำกระบวนการ Product Life Cycle มาใช้พัฒนาสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

5. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการประกอบธุรกิจสถานบันเทิงอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา บุญแท้. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). รายงานผลการทบทวน สถานการณ์โรคโควิด-19 และมาตรการควบคุม ป้องกันในระดับโลก และในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaincd.com/document/file/download/knowledge/COVID19.65.pdf>
- กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณทล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี:ไอดีซีฯ
- ณิชากรีย์ โสภ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทฤดี ศรีสอน. (2559). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสวรี สุขโต และคณะ. (2559). หลักการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร: บริษัท. เพียร์สสันเอดดูเคชั่น
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- ปรัชญาเมธี เทียนทอง. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภคมน ภาสวัสดิ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวดี เข้มมสุโขโชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรฐ ทรัพย์ศรีสุญชัย. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น. วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพร จอมแปง, และพีรภาว ทีวีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. วารสารการบริหารการพัฒนา, 10(3), 152-167.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภกร กรบุญตรีเทศ, 2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ กิจยรรยง.(2560). กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด.กรุงเทพฯ:สมาร์ท โลฟ
- สมพงษ์ เล็งมณีย์. (2562). แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อังสุมาลิน จำนงขอบ. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวบาร์ลับแจ๊สของนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 “วิทยาการ จัดการ” เทพสตรีวิชาการ, 406-420.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2566). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- Baharudin Noveriyanto and Sa'diyah El Adawiyah. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (FINTECH) “ALAMI”. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60-73.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Jones Lang Lasalle. (2023). T1 BUILDING. Retrieved from <https://www.tonebuilding.com/contact/address>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson, London, 39-48.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC?. *European journal of marketing*, 38(11/12), 1417-1436.
- Office Booking. (2020). T One Building: อาคารออฟฟิศ เกรด เอ แห่งใหม่และแห่งเดียวในย่านทองหล่อตาม concept “Work Hard Play Harder”. Retrieved from <https://bangkokofficefinder.com/blog/t-one-building>
- Schultz, T.W. (1993) The Economic Importance of Human Capital in Modernization. *Education Economics*, 1, 13-19.

Time Out. (2024). GIRR. Retrieved from <https://www.timeout.com/berlin>

The Concert. (2023). CHUPA BKK. Retrieved from  
<https://www.theconcert.com/store/5001708>

The Gen C. (2023). รีวิว "Tichuca Rooftop Bar" บาร์ลอยฟ้า บรรยากาศสุดชิค ใจกลาง  
เมืองกรุง. Retrieved from <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/tichuca-rooftop-bar-B2/>.



## บรรณานุกรม







### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลใด ๆ และจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในเชิงภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

---

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง
2. พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T- One ประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อการเที่ยว การท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวบุคคลที่ท่องเที่ยวร่วม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ส่วนคำถามคัดกรองเบื้องต้น

ท่านเคยมีประสบการณ์ใช้บริการสถานบันเทิง ณ ตึก T-One ใช่หรือไม่?

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง ณ ตึก T-One

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย ☒ ลงบน

ช่องที่ต้องการ โดยกำหนดให้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง                                                                                             | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                        | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                                        | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>1.ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>                                                                                                    |                  |     |         |      |            |
| 1.1 การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถานบันเทิง ณ ตึก T-One                                                      |                  |     |         |      |            |
| 1.2 สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสถานบันเทิงมีความน่าสนใจ และโดดเด่นน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ หรือการไลฟ์สด                  |                  |     |         |      |            |
| 1.3 สื่อโฆษณาสถานบันเทิงผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารพูดคุย และโต้ตอบกับผู้ใช้บริการได้ทันที                                   |                  |     |         |      |            |
| 1.4 การโฆษณาเกี่ยวกับสถานบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของสถานบันเทิงโดยการอธิบายอย่างชัดเจนผ่านการโฆษณาที่นำเสนอ |                  |     |         |      |            |
| 1.5 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากร้าน เช่น การโฆษณาในยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง                                    |                  |     |         |      |            |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเชิง                                                                                                                                | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                                                                                          | มาก<br>ที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                                                                                          | (5)              | (4) | (3)         | (2)  | (1)            |
| <b>2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)</b>                                                                                                                     |                  |     |             |      |                |
| 2.1 พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ                                                                              |                  |     |             |      |                |
| 2.2 พนักงานมีความรู้ ความสามารถและประสิทธิภาพเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอได้ |                  |     |             |      |                |
| 2.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ได้                        |                  |     |             |      |                |
| 2.4 พนักงานมีวิธีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มของสถาบันเชิงได้นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ                                                                                 |                  |     |             |      |                |
| 2.5 พนักงานสามารถตอบกลับข้อความผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ                                                                                              |                  |     |             |      |                |
| <b>3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>                                                                                                                         |                  |     |             |      |                |
| 3.1 สถาบันเชิงมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1                                                                                                                 |                  |     |             |      |                |
| 3.2 สถาบันเชิงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ผู้ให้บริการ เช่น การซื้อเครื่องดื่มครบ 1,000 บาท ได้รับส่วนลด 100 บาทสำหรับค่าอาหาร                                       |                  |     |             |      |                |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานบันเทิง                                                                                               | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                                                          | มาก<br>ที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                                                          | (5)              | (4) | (3)         | (2)  | (1)            |
| 3.3 สถานบันเทิงมีการเล่นเกมชิงรางวัล เช่น บัตรกำนัลของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นต้น                                                          |                  |     |             |      |                |
| 3.4 สถานบันเทิงมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น สมาชิก VIP รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ              |                  |     |             |      |                |
| 3.5 สถานบันเทิงมีการจัดโปรโมชั่นชุดอาหาร และเครื่องดื่มในราคาพิเศษ                                                                       |                  |     |             |      |                |
| <b>4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b>                                                                                         |                  |     |             |      |                |
| 4.1 สถานบันเทิงมี การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีบนเตออร์ของสถานบันเทิงแล้วนำเสนอผ่านทางช่องทางต่าง ๆ                                    |                  |     |             |      |                |
| 4.2 สถานบันเทิงมีการใช้ศิลปินชื่อดังในการดึงดูดความสนใจโดยการทำคลิปสั้นๆเชิญชวนให้เข้าใช้บริการ                                          |                  |     |             |      |                |
| 4.3 สถานบันเทิงมีการประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ                                      |                  |     |             |      |                |
| 4.4 สถานบันเทิงเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถานบันเทิง |                  |     |             |      |                |
| 4.5 สถานบันเทิงมีการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการให้ผู้บริการได้ทราบผ่านช่องทาง                              |                  |     |             |      |                |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเทিং                                                                 | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                           | มาก<br>ที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                           | (5)              | (4) | (3)         | (2)  | (1)            |
| ต่าง ๆ ของสถาบันเทিং                                                                                      |                  |     |             |      |                |
| <b>5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>                                                            |                  |     |             |      |                |
| 5.1 สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม<br>ประจำเดือนแก่ผู้ให้บริการผ่านทางข้อความเฟดบุ๊ก |                  |     |             |      |                |
| 5.2 สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม<br>ประจำเดือนผ่านทางข้อความมือถือ                 |                  |     |             |      |                |
| 5.3 สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม<br>ประจำเดือนผ่านทางอีเมล                         |                  |     |             |      |                |
| 5.4 สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม<br>ประจำเดือนผ่านทางเพจ                           |                  |     |             |      |                |
| 5.5 สถาบันเทিংมีบริการแจ้งข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม<br>ประจำเดือนผ่านทางเว็บไซต์                      |                  |     |             |      |                |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิงของผู้ใช้บริการ ณ อาคาร T-

One

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย .....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว.....บาทต่อครั้ง
3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านท่องเที่ยว
  - ☐ 17:00 – 19:00 น.
  - ☐ 19:01 – 21:00 น.
  - ☐ 21:01 – 23:00 น.
  - ☐ 23:01 – 01:00 น.
  - ☐ 01:01 เป็นต้นไป
4. ส่วนมากบุคคลที่ท่องเที่ยวพร้อม
  - ☐ เพื่อน
  - ☐ญาติ/ พี่น้อง
  - ☐ คนรัก
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว
  - ☐ เพื่อความผ่อนคลาย
  - ☐ เพื่อพบปะสังสรรค์
  - ☐ เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวในส่วนใหญ่
  - ☐ รถส่วนตัว
  - ☐ รถโดยสารสาธารณะ
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว
  - ☐ คนรู้จัก
  - ☐ อินเทอร์เน็ต (Internet)
  - ☐ สื่อออนไลน์ (Social Media)
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

#### 1. เพศ

- ☐ ชาย  
☐ หญิง  
☐ LGBTQ+

#### 2. อายุ

- ☐ 20 – 29 ปี  
☐ 30 – 39 ปี  
☐ 40 – 49 ปี  
☐ 50 – 59 ปี

#### 3. สถานภาพ

- ☐ โสด  
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน  
☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษา / ปวช.  
☐ ปวส. / อนุปริญญา  
☐ปริญญาตรี  
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท  
☐ 15,001 – 20,000 บาท  
☐ 20,001 – 25,000 บาท  
☐ 25,001 – 30,000 บาท  
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

