

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเฮาส์คลับ บอร์ดเกม คาเฟ่

The Perception of Marketing Communications and New Marketing Mix (4 E's) Factors Affecting Decisions to Use the Houseclub Board Game Café Services

◆ พชระ เจริญทอง

Pachara Charoenthong

Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

Email: jaipradist@gmail.com

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์*

ดร., อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn*

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: May 25, 2023; Revised: June 7, 2023; Accepted: July 24, 2023

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the demographic factors and customer behaviors of Houseclub Board Game Café's consumers, (2) to study the perception of marketing communication affecting decisions to use Houseclub Board Game Café and (3) to study the New Marketing Mix (4E's) factors affecting the decisions to use Houseclub Board Game Café. This is quantitative research, which data were collected from 400 users of Houseclub Board Game Café in Muang District, Samut Sakhon Province from January to March 2023. The data were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple linear Regression.

The research results revealed that (1) The Houseclub Board Game Café's consumers profiles are mostly female entrepreneurs with bachelor's degrees. They, mostly accompanied by friends, visit board game café more than 1 time per 2 weeks, mostly in the evening estimate 3-4 hours with 100-200-baht spending. (2) the perception of marketing

communication in personal selling and sales promotion aspects positively affect the decision to use services in Houseclub Board Game Café with statistical significance at the 0.01 level and (3) the new marketing mix factors in accessibility aspect positively affects the decision to use services in Houseclub Board Game Café, statistically significant at the 0.01 level. From the results, entrepreneurs should focus on developing marketing communication; specifically personal selling and sales promotion, and the new marketing mix; specifically accessibility, which positively affect the decision making to use services.

Keywords : Perception, Marketing Communication, New Marketing Mix, Decision Making

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café (2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนในช่วงเวลาเย็น ระยะเวลาการให้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 3 - 4 ชั่วโมง และใช้จ่ายประมาณ 100- 200 บาท (2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดย พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้าน Houseclub Board Game Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จาก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบใหม่โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้ บริการ

คำสำคัญ : การรับรู้, การสื่อสารทางการตลาด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่, การตัดสินใจ

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้โลกต่างออกไปจากเดิม วิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน การดื่ม การกิน และการใช้ชีวิตประจำวัน (Chaiyarat, 2020) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบเพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ส่งผลให้เกิดภาวะเครียด โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่าง คนเหล่านี้จึงต้องหากิจกรรมผ่อนคลายให้กับตนเองด้วยการทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อบรรเทาความเครียดและได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น

บอร์ดเกมหรือเกมกระดาน เป็นเกมประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายชิ้นส่วนบนพื้นที่เรียบหรือบนโต๊ะ มีกลไกของเกมและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น อาจเป็นการ์ด ลูกเต๋า และสัญลักษณ์อื่นๆ หรือเกมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนหรือตัวหมากวางไว้บนพื้นที่เล่น เคลื่อนที่หรือหยิบออกจากพื้นที่เล่น พื้นที่เล่นเปรียบได้กับ "กระดาน" ซึ่งจะมีพื้นผิวหรือรูปภาพเฉพาะสำหรับเกมนั้น ๆ โดยจะเป็นเกมที่มีผู้เล่นตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีรูปแบบการเล่น เนื้อหาเกมที่หลากหลายทั้งการเล่นเป็นทีมแบบร่วมมือกันและแนวแข่งขัน ซึ่งผู้เล่นจะต้องปฏิบัติตามกติกาที่กำหนดไว้ในแต่ละเกม

ในปัจจุบันบอร์ดเกมได้ถูกพัฒนาระบบการเล่น ให้มีความสนุก และมีความหลากหลายขึ้นเป็นอย่างมาก จนถูกเรียกได้ว่าเป็นบอร์ดเกมยุคใหม่ การเล่นบอร์ดเกมเป็นกิจกรรมนันทนาการร่วมกันระหว่างกลุ่มเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทั้งยังให้ความรู้ พัฒนาทักษะที่แตกต่างกัน เช่น ส่งเสริมทักษะการวางแผน การแก้ปัญหา การตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม ฯลฯ รวมถึงสามารถใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนด้วยเมื่อนำไปประยุกต์กับทฤษฎีทางวิชาการ (Berland and Lee, 2011; Retalis, 2008) นอกจากนี้บอร์ดเกมในปัจจุบันได้ถูกใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และบริษัทต่าง ๆ บอร์ดเกมจึงเป็นทรัพยากรอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของบุคคล อีกทั้งช่วยพัฒนาเรื่องปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (ELC) ปี 2560 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจ 68% มีแนวโน้มในการใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มขึ้นและ 78% มีแนวโน้มการใช้จ่ายนอกบ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งการออกไปใช้บริการร้านกาแฟเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น สอดคล้องกับการคาดการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่คาดว่าจะการท่องเที่ยวจะกลับมาเกือบเหมือนปกติก่อนโควิด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกไปนอกบ้านของผู้คน เช่น ร้านกาแฟ ผู้ประกอบการร้านอาหาร จะต้องตามเทรนด์ของธุรกิจให้ทัน เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้ดูแล รสชาติและคุณภาพของอาหารหรือเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานที่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศมากขึ้น (DoHome, 2021)

ในตลาดโลก ตลาดของบอร์ดเกมมีแนวโน้ม ในการเติบโตขึ้นอีก 5.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มี CAGR เพิ่มขึ้นอีก 17 % ภายในปี 2023 และมีอัตราการเติบโตถึง 29.75 % ต่อปี (Statista Research, 2018) สำหรับประเทศไทย สมาคมบอร์ดเกมแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่า ประเทศไทยเป็นตลาดบอร์ดเกมที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และน่าจะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ด้วยกระแสบอร์ดเกมที่กำลังพุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เข้าได้กับทุกเพศ ทุกวัย และเหมาะสมต่อการเลือกใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง ทั้งแบบคู่ แบบกลุ่มเพื่อน หรือแบบครอบครัว ยังช่วยเชื่อมความสัมพันธ์และเสริมสร้างความสามัคคีภายในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ให้แนบแน่นยิ่งขึ้นอีกด้วย ประกอบกับราคาของบอร์ดเกมที่ค่อนข้างสูงและมองเห็นโอกาสในการสร้างบอร์ดเกมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงมีผู้คิดจัดทำธุรกิจบอร์ดเกมคาเฟ่ขึ้นมา เพื่อรวบรวมบอร์ดเกมหลากหลายชนิด เอาไว้ด้วยกัน สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบ หรือสนใจในบอร์ดเกมได้เข้ามาเลือกเล่นเกมได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งยังมีบริการอื่น ๆ เสริมขึ้นมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร หรือเครื่องดื่ม โดยร้านเหล่านี้จะมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้บริการ และให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการสอน อธิบายกติกา นอกจากนี้ยังมีระบบราคาค่าบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการคิดแบบรายชั่วโมง หรือจะเป็นแบบเหมารายวัน

ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีคาเฟ่ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบที่คล้ายกันจำนวน 20 ร้าน แต่ไม่มีบริการบอร์ดเกม ในปัจจุบันมีร้านคาเฟ่บอร์ดเกมร้านแรกและเป็นร้านเดียวที่ยังเปิดให้บริการคือ ร้าน Houseclub Board Game Café นอกจากนี้บอร์ดเกมในจังหวัดสมุทรสาครยังเป็นที่รู้จักเฉพาะบางกลุ่มเพราะไม่ได้เป็นที่แพร่หลายมากนัก เมื่อเทียบกับร้านบอร์ดเกมคาเฟ่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงศักยภาพและโอกาสจากการเป็นเจ้าแรกในธุรกิจ (First Mover Advantage) เพื่อตอบรับกระแสความนิยมและพัฒนาร้านบอร์ดเกมคาเฟ่ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลทางวิชาการที่เพียงพอเกี่ยวกับบอร์ดเกมในประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยศึกษาทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่และด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจ และสร้างสรรค์งานเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับบอร์ดเกมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการใช้บริการของของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

2. ข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Houseclub Board Game Café ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ (4E's) ซึ่งพัฒนามาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ **ประสบการณ์ (Experience) เข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) สิ่งที่น่ามาแลกเปลี่ยน (Exchange) ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ (Evangelism)**

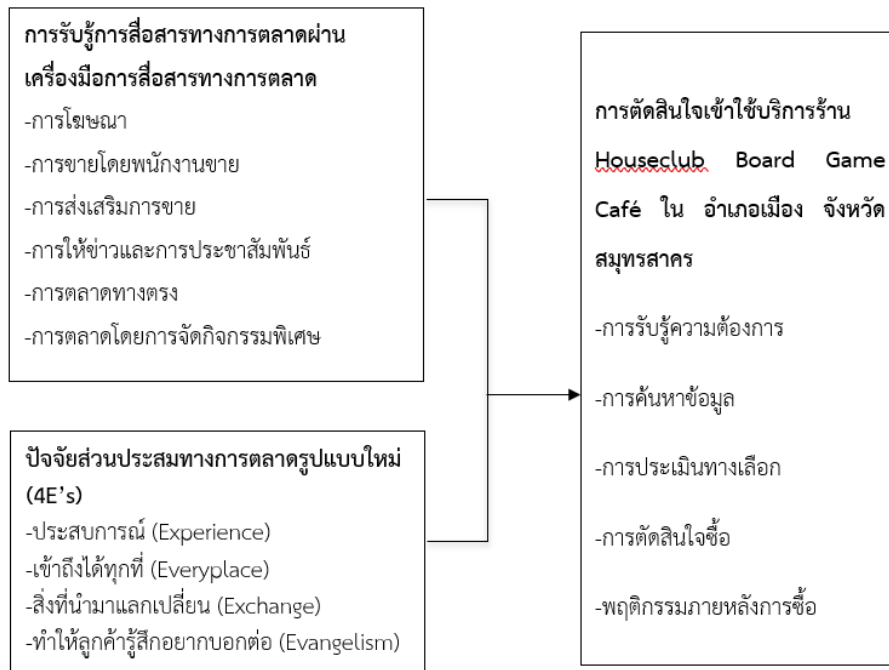
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา

ร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

การรับรู้ คือการเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้ และการจัดระเบียบการรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี รวมถึงการตีความหมายในสิ่งที่รับรู้ออกเป็นสิ่งต่างๆ จากสิ่งที่บุคคลนั้นเคยได้สัมผัสกับประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติและค่านิยมของตนเอง โดยแต่ละคนมักจะรับรู้และมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปในสถานการณ์เดียวกัน โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าใช้บริการนั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

Teerasorn (2019) ได้อธิบายการสื่อสารทางการตลาด คือ องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้นและได้อธิบายเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดไว้ 6 องค์ประกอบ

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal) แต่ใช้สื่อในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกันมีลักษณะเฉพาะ เป็นการสื่อสารข้อมูล เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ มีความสามารถในการสร้างการตระหนักรู้จักสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดทางตรงแบบบุคคลต่อบุคคลเผชิญหน้าระหว่าง กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ช่วยและเสริมการขายร่วมกับหรือนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่สินค้าหรือบริการ และกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้บริการแก่ผู้บริโภค

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป้าหมาย มีความสำคัญมาก สามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงิน หรือสิ่งของให้กับการจัดงาน หรือกิจกรรมการกุศล หรือชุมชนเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก รวมถึงได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง กลยุทธ์ที่ฝ่ายการตลาดเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้สนใจและตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการเตือนความจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าไปยัง ผู้บริโภคอีกด้วย โดยการวิจัยนี้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4E's (Marketing Mix 4E's)

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็น โดยมีเครื่องมือสำหรับสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ในปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล มีการพัฒนาเพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดใหม่ขึ้นมาเป็น 4E's โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การประสบการณ์ (Experience) เคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เมื่อนักการตลาดได้ทำการโฆษณา จะต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียม เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้น ประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อ

2. การทำธุรกิจแบบออนไลน์ (Everyplace) ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าเห็นเราได้ทุกที่รวมถึงทำให้พวกเขาจดจำคุณได้ ที่สำคัญคือการทำแพลตฟอร์มในการรองรับกับโทรศัพท์มือถือ และเพื่อให้ธุรกิจแข็งแรงยิ่งขึ้น ต้องหมั่นพัฒนาควบคู่กันอยู่เสมอทั้งด้าน Online และ Offline

3. สิ่งที่มาแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นการสร้างการรับรู้ คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า เพื่อแลกกับตัวเงินที่เขาจ่ายไป หรือการแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ

4. การทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ (Evangelism) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าวลูกค้าในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับเรา ค้นหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับสูง มีความหลงใหล เลื่อมใสและ ศรัทธา จนเกิดความมุ่งมั่นที่จะชักจูงคนอื่นๆ เข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าและมีความภักดีต่อสินค้า

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ การเข้าถึงได้ทุกที่สิ่งที่มาแลกเปลี่ยน และการทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ มากำหนดในกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกที่ดีว่าดีและพึงพอใจที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามที่ทราบและข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ ในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกคิดของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน เป็นการอธิบายถึงขั้นตอนของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เริ่มจากการรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนทำการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้ หรือ สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Cafe ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Cafe ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและตอบกลับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ใช้บริการร้านเพื่อขอเก็บข้อมูลทำการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566 เฉพาะวันทำการ ที่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ บันทึกการเข้าใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Cafe ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภค ตั้งแต่มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566 เฉพาะวันทำการ และ แบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิดซึ่ง กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter Regression เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักรู้จักการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ในช่วง 101 – 200 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเย็น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

วัตถุประสงค์ที่ 2: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.75, ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.75, ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.69, ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 4.44, ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.28

ผลจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีเจตคติต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านพฤติกรรมหลัง

การซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

การตัดสินใจเข้าใช้ บริการของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	8.104	0.283		28.682	0.000*
ด้านการโฆษณา	-0.858	0.053	-0.618	-16.302	0.000*
ด้านการขายโดย พนักงานขาย	1.176	0.128	0.601	9.179	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.920	0.067	0.590	13.659	0.000*
ด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	-0.867	0.162	-0.351	-5.345	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	-1.203	0.067	-0.700	-18.027	0.000*
ด้านการตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	-0.486	0.028	-0.320	-17.506	0.000*
R = 0.962 R ² = 0.926 Adj R ² = 0.924 F-test = 814.943 S.E. = 0.165 Sig = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.962 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (Adjusted R² = 0.924) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.165 ทดสอบด้วย F พบว่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าชุดตัวแปรพยากรณ์ (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆) สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปร ดังนี้คือ ด้านการ

ขายโดยพนักงานขาย ($\beta = 0.601$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.590$) และมีตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ที่วิเคราะห์ด้วยวิธี Enter Regression ได้ดังนี้

$$Y = 8.104 - 0.618x_1 + 0.601x_2 + 0.590x_3 - 0.351x_4 - 0.700x_5 - 0.320x_6$$

วัตถุประสงค์ที่ 3: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับด้านสิ่งที่น่าสนใจ (ความคุ้มค่า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านการทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ (การเผยแพร่การดึงดูด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (การเข้าถึงผู้บริโภค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	7.075	0.250		28.267	.0000*
ด้านประสบการณ์	-0.079	0.024	-0.148	-3.279	0.001*
ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่	0.239	0.029	0.433	8.364	0.000*
ด้านสิ่งที่น่าสนใจ แลกเปลี่ยน	-0.260	0.046	-0.260	-5.624	0.000*
ด้านการทำให้ลูกค้ารู้สึก อยากบอกต่อ	-0.359	0.026	-0.690	-13.619	0.000*
R = 0.630 R ² = 0.397 Adj R ² = 0.391 F-test = 65.055 S.E. = 0.168 Sig = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.630 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (Adjusted $R^2 = 0.391$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.168 ทดสอบด้วย F พบว่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าชุดตัวแปรพยากรณ์ (X_1, X_2, X_3, X_4) สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ด้านสิ่งที่น่าสนใจ และด้านการทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปร ดังนี้คือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ($\beta = 0.433$) และมีตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งที่น่าสนใจ และด้านการทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ที่วิเคราะห์ด้วยวิธี Enter Regression ได้ดังนี้

$$Y = 7.075 - 0.148x_1 + 0.433X_2 - 0.260x_3 - 0.690x_4$$

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ransibrahmanaku (2019) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้านักใช้บริการร้านลานละเล่น บอร์ดเกมคาเฟ่- ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานภาพส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ransibrahmanaku (2019) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้านักใช้บริการร้านลานละเล่น บอร์ดเกมคาเฟ่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปร ดังนี้คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\beta = 0.601$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.590$) และมีตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบกับการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเกิดจากปัญหาในการเก็บข้อมูลที่มีระยะเวลาจำกัด

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Houseclub Board Game Café ใน อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pomchiangpin (2019) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีผลการศึกษา พบว่า ประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปร ดังนี้คือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ($\beta = 0.433$) และมีตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบกับการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งที่น่าสนใจและเปลี่ยนแปลง และด้านการทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ ซึ่งเกิดจากปัญหาในการเก็บข้อมูลที่มีระยะเวลาจำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ร้าน Houseclub Board Game Café สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น กลุ่มลูกค้าผู้หญิง กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ และเพิ่มโปรโมชั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในการมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้าน Houseclub Board Game Café พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อนๆ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเย็น ควรมีการส่งเสริมโปรโมชั่นในการกระตุ้นจำนวนผู้ใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชั่น เมื่อมาใช้บริการ 5 คน แถมฟรี 1 คน หรือมีโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนน้อย เป็นต้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ดังนั้นร้าน Houseclub Board Game Café ควรให้ความสำคัญกับการอบรมและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานขายอย่างเข้มข้น เนื่องจากพนักงานขายเป็นบุคลากรสำคัญที่สามารถเพิ่มการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการส่งเสริมการเข้าถึงได้ทุกที่เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และจดจำร้าน Houseclub Board Game Café ได้ เช่น การสร้างการรับรู้ผ่านทั้งช่องทาง Online และ Offline

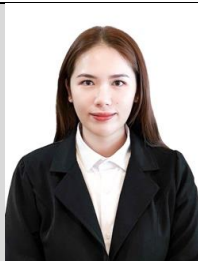
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้อีก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อหาข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านมากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน Houseclub Board Game Café เพื่อทำกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับร้าน Houseclub Board Game Café มากยิ่งขึ้น และขยายสาขาเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ครอบคลุมในเขตพื้นที่มากกว่าเดิม
3. ควรศึกษาธุรกิจอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจร้าน Houseclub Board Game Café เพื่อความเจาะจงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ จะได้นำมาปรับปรุงใช้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายลูกค้ามากยิ่งขึ้น

References

- Berland, M., & Lee, V. R. (2011). Collaborative strategic board games as a site for distributed computational thinking. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 1(2), 65-81.
- Chaiyarat, M. (2020). *Consumer Behavior during COVID-19 Situation in Bangkok*. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993677.pdf>
- DoHome, D. (2021, July 8). Trends in Cafes for 2021. DoHome Public Company Limited. <https://www.dohome.co.th/th/dohome-guides/trend-cafe-2021>
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1993). *Consumer behavior (6th ed.)*. Orlando: The Dryden Press, p. 5.
- Khamprathom, T. (2021, August 19). "Board games" - A new emerging business trend that is growing rapidly. <https://www.komchadluek.net/news/kom-kid/204681>
- Pitchayasathien, C. (2016). The Perception of Marketing Communications and Marketing Mix Factors Affecting to Mitte Syrup Purchasing Decision of People in the Bangkok Area and Perimeters. [Thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1874>

- Pomchiangpin, S. (2019). Relationship of the Marketing Mix and Behaviors of Restaurant Consumers in Rachaburi Province. [Thesis, Silpakorn University]. Silpakorn University Repository: SURE. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/25581>
- Ransibrahmanaku, A. (2019). Customer Behavior in Using Services at Lanlalen Board Game Café. Bangkok: Ramkhamhaeng University <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154048.pdf>
- Retalis. S. (2008); Creating Adaptive e-Learning Board Games for School Settings Using the ELG Environment. *Journal of Universal Computer Science*. 14(17). 2897-2908.
- Teerasorn, S. (2019). Marketing communication (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Tighe, D. (2022, January 14). Global Board Games Market Value 2017-2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/>



Pachara Charoenthong

Master of Business Administration Program, Dusit Thani College



Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D. (Management), National Institute of Development Administration,
Lecturer, Dusit Thani College