ส่วนผสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ร้านติ่มซำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ณภัทร เอี่ยมไพบูลย์พันธ์* และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding Author Email: 13051302528wong@gmail.com

Received: May 4, 2025; Revised: June 19, 2025; Accepted: June 20, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารติ่มซ าในเขตอ าเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส าหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และอันดับสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.554 รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.501 และการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.246 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ การตัดสินใจใช้บริการ

Service Marketing Mix, Electronic Word-of-Mouth Communication, and Image of Dim Sum Restaurants Affecting Tourists' Decision to Use Dim Sum Restaurants in Hat Yai District, Songkhla Province

Naphat Eiampaiboonphan* and Naphawan Netpradit

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author Email: 13051302528wong@gmail.com

Received: May 4, 2025; Revised: June 19, 2025; Accepted: June 20, 2025

Abstract

This objectives of this research were 1) to study the level of importance of service marketing mix, electronic word-of-mouth communication, brand image, and service usage decision, and 2) to investigate the service marketing mix, electronic word-of-mouth communication, and image influence the decision to use dim sum restaurant services among Thai tourists in Hat Yai District, Songkhla Province. This is a quantitative study. The research instrument used was a questionnaire. The sample group consisted of Thai tourists who used dim sum restaurant services in Hat Yai District. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, using multiple regression analysis using the Enter Selection method.

The results showed that all factors were rated as highly importance. The order of importance for these factors is as following 1) consumer decision, 2) Restaurant image, 3) electronic word-of-mouth communication, and 4) service marketing mix. From the multiple regression analysis, it was found that the image had the highest influence on the decision to use the service, with a regression coefficient of 0.554. The service marketing mix also influenced the decision to use the service, with a regression coefficient of 0.501. Lastly, electronic word-of-mouth communication influenced the service usage decision, with a regression coefficient of 0.246.

Keywords: Service Marketing Mix, Electronic Word-of-Mouth, Image, Service Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ของภูมิภาค รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ และอัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้อาหารไทยยังได้รับการยกย่องทำให้การท่องเที่ยวไทยได้รับความนิยมติดอันดับต้นและยังสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม จากศักยภาพดังกล่าวทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 โดยสร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 34 โดยภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชั้นนำของโลก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้วางหมุดหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืนที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว ด้วยการดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566–2570 ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ชุมชน และบุคลากรภาคบริการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2022)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคใต้ของประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดหาดใหญ่ในวัดมหัตตมังคลาราม (พระนอน) มัสยิดกลางสงขลา สวนสาธารณะนครหาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ อำเภอหาดใหญ่ยังเป็นศูนย์กลางทางการค้าปลีกและค้าส่ง โดยเฉพาะการค้าชายแดนกับประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่กลายเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดและภูมิภาค ทั้งในด้านธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม และการท่องเที่ยว ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ ประกอบด้วยผู้คนจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ชาวไทย จีน มลายู ลาว และเมียนมา ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายและหมุนเวียนตลอดทั้งปี อาทิ ด้านการท่องเที่ยว การบริการ การศึกษา การแพทย์ การค้า การขนส่ง รวมถึงธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารติ่มซำที่เป็นอาหารเช้ายอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจร้านติ่มซำในอำเภอหาดใหญ่จึงมีการแข่งขันสูง เห็นได้จากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในตัวเมืองหาดใหญ่ แม้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจหลายแหล่งต้องปรับตัวและสร้างสรรค์รูปแบบบริการใหม่ ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไป (Wutthiwiriya, 2022) เป็นที่น่าสนใจว่า ร้านอาหารประเภทติ่มซำในเขตอำเภอหาดใหญ่ยังคง สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และได้กลายเป็นหนึ่งในจุดเช็กอินยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก

การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและรักษาฐานนักท่องเที่ยวเดิมไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler and Keller, 2016) โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจก็เกิดการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว บล็อก และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นยอดขายให้ร้านอาหารได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะเชื่อถือความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์มีผลทำให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในการตัดสินใจใช้บริการนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการจากหลาย ๆ ตัวเลือกและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกต่าง ๆ นั้น เพื่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดนั้น ต้องอาศัยภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำได้โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว (Hidayah and Rahmawan, 2021) ดังนั้น การนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ในเชิงบวก และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

H1 : ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ

H2 : การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ

H3 : ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ

ขอบเขตการวิจัย

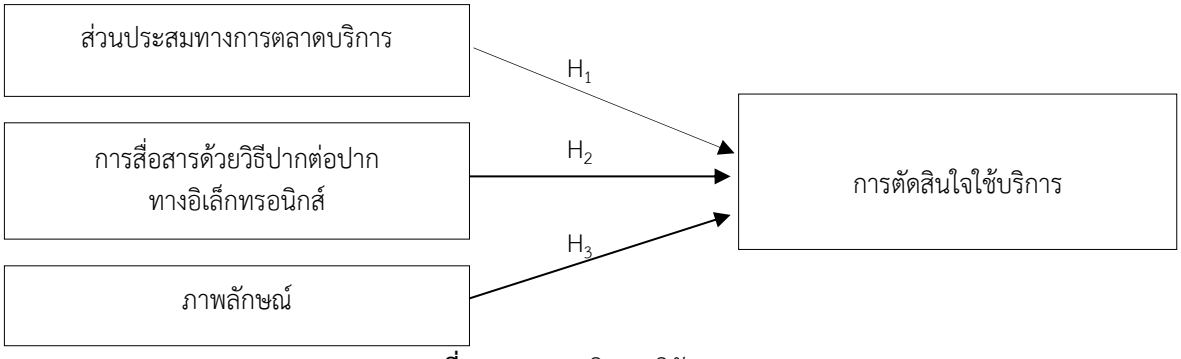
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ร้านอาหารประเภทติ่มซำในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะ 10 อันดับร้านแรกที่มียอดรีวิวของผู้ใช้บริการสูงที่สุดในเว็บไซต์ Wongnai (https://www.wongnai.com) ได้แก่ (1) โชคดีแต่เตี้ยม (2) กุ๊กชัย ติ่มซำ (3) อาม่าติ่มซำ (4) ต้นม่วง ติ่มซำ (5) ติ่มซำ นักวิ่ง (6) สวนศิริแต่เตี้ยม (7) คอหนังแต่เตี้ยม (8) ทิพย์นรินทร์ (9) จิบชาในสวน ติ่มซำ และ (10) อู้ฟู่ ติ่มซำ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Rueangrujira (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางทางการตลาดบริการ คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยร้านอาหารประเภทติ่มซำจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งก็คืออาหารประเภท ติ่มซำ 2) ราคา คือราคาเมนูอาหารประเภทติ่มซำที่ทางร้านตั้งไว้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่ตั้งของร้านอาหารติ่มซำ 4) การส่งเสริมการตลาด คือวิธีการที่ร้านอาหารติ่มซำใช้ในการดึงดูดลูกค้า 5) การจัดการคนหรือพนักงาน คือการที่พนักงานของร้านติ่มซำมีจำนวนและคุณภาพเพียงพอในการบริการ 6) กระบวนการ คือกระบวนการหรือกิจกรรมที่ร้านติ่มซำใช้ในการทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงสินค้าและบริการของร้าน เป็นการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว 7) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสได้จากการมาใช้บริการร้านติ่มซำ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพจากร้านอื่น เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Kietzmann and Canhoto, (2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) เป็นข้อความหรือบทความที่เผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Google+ บล็อก ชุมชนนำเสนอเนื้อหา (Content communities) เช่น Wikipedia, YouTube พื้นที่สนทนาออนไลน์ (e-Forums) และแหล่งรวมเนื้อหา (Content aggregators) (Constantinides and Fountain, 2008) โดยข้อมูลถูกเขียนขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้บริโภครายอื่น โดยเนื้อหาอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับระดับการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง หากความแตกต่างมากจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

Pattanakittiworakul (2010).กล่าวว่า การสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารที่มีพลังอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักทำการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ถ้าผู้ประกอบการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ คือข้อความหรือบทความที่กล่าวถึงร้านอาหารประเภทติ่มซำ ที่เผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, X(Twitter) ชุมชนนำเสนอเนื้อหา (Content communities) เช่น Wikipedia, Youtube, Tiktok พื้นที่สนทนาออนไลน์ (e-Forums) และแหล่งรวมเนื้อหา (Content aggregators) โดยข้อมูลถูกเขียนขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ได้มาใช้บริการของลูกค้าร้านติ่มซำ

แนวคิดด้านภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Awakun (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

Chaisamret (2006) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือการรับรู้ข้อเท็จจริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารติ่มซำ จากการใช้บริการจริง หรือจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

แนวคิดด้านการตัดสินใจใช้บริการ

Dechakupt (2006) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้น และไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ หรือเป็นการประสานความสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

กับผู้ซื้อ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้น การกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้นในขณะนี้ ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

Samojai (2004) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า และจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การบริการแบบส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้จัดทำขึ้น เพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการซ่อมบำรุงหลังการขายการตรวจเช็คเครื่องกรองอากาศรถยนต์ตามระยะเวลา หรือการให้คำปรึกษาแนะนำในการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพแก่ผู้ซื้อ 2) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้มีการจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อใช้ในการสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและรักษาโรคการนวดเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะหรือบุคลิกภาพในสถานศึกษาต่างๆ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ คือ กระบวนการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อันเนื่องจากการได้ยินจากสื่อ ความเชื่อ ความศรัทธา ประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความต้องการมาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Panyayuen and Suphathanasaksiri (2023) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้าและบริการ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนที่เท่ากัน การตัดสินใจ บุคลากรผู้ให้บริการและลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Inthasuwan and Papatha (2020) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านการกระทำมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Saenglimsuwan and Songwattana (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยผ่านทางการรับรู้คุณภาพของ อาหาร และผ่านทางการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ประกอบด้วยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ ร้อยละ 94.10

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้จากการคำนวณจากสูตรไม่อาจทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายในการสมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ p=ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และ q=ร้อยละ 50 หรือ 0.5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้สูตร Cochran สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตอนที่ 3 เป็นส่วนของข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำจำนวน 10 ร้านในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยมีทั้งการแจกแบบสอบถาม ณ จุดบริการหน้า ร้านด้วยตนเอง และการฝากแบบสอบถามไว้ที่หน้าร้านเพื่อให้ผู้ใช้บริการกรอกในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการวิเคราะห์ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ตอนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่ออธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D)	ระดับความสำคัญ
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.41	0.27	มาก
2. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.43	0.41	มาก
3. ภาพลักษณ์	4.50	0.28	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.51	0.41	มาก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าปัจจัยด้านบุคคล เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และพนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้ตอบส่วนมากคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคิดว่าผู้มีชื่อเสียงที่ให้คะแนนยอดไลค์ของร้านเหล่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านจากตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และร้านติ่มซำที่ใช้บริการมีผู้คนจำนวนมากมาให้คะแนนยอดไลค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ด้านภาพลักษณ์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าภาพลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมอาหารเช้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือภาพลักษณ์ของความเป็นหาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และภาพลักษณ์ของความเป็นจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการของร้านเนื่องจากเชื่อว่าร้านมีคุณภาพสินค้า และมีการบริการที่ดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้บริการของร้านเนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีจากร้าน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้บริการของร้านเนื่องจากการได้ยินชื่อเสียงที่ดีของร้านจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณด้วยวิธี Enter สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.554 รองลงมาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.501 และการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.246 และสามารถทำนายผลการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 65 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการ			t	p-value	VIF
	B	S.E	Beta			
ค่าคงที่ (a)	-1.287	0.235		-5.437	0.000***	
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.501	0.068	0.331	7.393	0.000***	0.456
ด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.246	0.044	0.249	5.616	0.000***	0.463
ด้านภาพลักษณ์	0.554	0.051	0.384	10.876	0.000***	0.731
F = 238.222 , p-value = 0.000 , R^2 = 0.652 , $AdjR^2$ = 0.650						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyayuen and Suphathanasaksiri (2023) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้าและบริการ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนที่เท่ากัน การตัดสินใจ บุคลากรผู้ให้บริการและลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญด้านสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Kongkutong (2021) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชัน ไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก และ 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.85 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้ร้อยละ 85 พบว่า ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenglimsuwan and Songwattana (2021) ศึกษาเรื่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารไทย นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลยังมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยผ่านทางการรับรู้คุณภาพของอาหาร และผ่านทางการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ประกอบด้วยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ร้อยละ 94.10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน เพราะคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

2. ด้านการสื่อสารด้วยปากต่อปากวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะร้านที่ใช้บริการการจากสังคมออนไลน์ มีจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก มีการสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากเกี่ยวกับร้านติ่มซำ ในหาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์

3. ด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านมีภาพลักษณ์ของความเป็นจีน ร้านมีชื่อเสียงที่ดี ดังนั้นร้านค้าควรรักษาภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญด้านรสชาติ คุณภาพอาหาร ความสดสะอาด และบรรยากาศของร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ หรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ หรือการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ควรมีการศึกษาอาหารด้านอื่นๆ ของเมืองหาดใหญ่ เช่น อาหารจีน อาหารทะเล อาหารมุสลิม อาหารพื้นถิ่นแกงใต้ เป็นต้น เพื่อช่วยกันทำให้ภาพรวมด้านอาหารของเมืองหาดใหญ่ได้เป็นที่รู้จักในทุกๆด้าน

References

Awakun, W. (1999). Human relations techniques. Bangkok: O.S. Printing House.

Chaisamret, R. (2006). *Image creation strategies to promote business marketing*. Retrieved from http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html.

Dechakupt, J. (2006). *Basic knowledge of service psychology at Sukhothai Thammathirat Open University, Department of Home Economics, Teaching documents for service psychology, Units 1-7. (4th printing).* Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.

Department of Tourism. (2022). *Tourism Service Development Plan 2023 - 2027*. Retrieved from https://www.dot.go.th/storage/Service Development Division/PlanDivision/QtftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf

Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instan noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564-1571.

Inthasuwan, N and Papatha, C. (2020). *Social communication and word-of-mouth communication affecting behavior in using pet cafe services in Bangkok.* Thesis, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Kietzmann, J. and Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs, Published online in Wiley Online Library*. 13(2), 146-159.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning*, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Pattanakittiworakul, C. (2010). *E-word of mouth influences consumer purchasing decision on the Internet: A case study of E-marketplace in Thailand.* Independent study for Master's degree. Thammasat University, College of Innovation.

Panyayuen, C. and Suphathanasaksiri, D. (2023). Service marketing mix affecting consumers' decision to use food ordering applications in Mueang Lampang District, Lampang Province. *Journal of Lanna Academic Social Sciences,* 1(1), 36-50.

Rueangrujira, S. (2000). *Marketing principles*. Bangkok: Prakaipruek.

Samojai, C. (2004). *Management and service.* Bangkok: SE-Education.

Saenglimsuwan, S. and Songwattana, K, (2021). Causal factors influencing the decision to use Thai restaurant services. *BU ACADEMIC REVIEW.* 20(2), 158-172.

Wutthiwiriya, P. (2022). A study of trends, impacts and challenges on Thai tourism in the new normal digital world. *Journal of Liberal Arts, Suvarnabhumi University,* 4(3), 600-612.