

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

Integrated Digital Marketing Communications and Customers' Revisit Intentions toward Michelin-Starred Restaurants in Thailand

สาวิกา ลิ้มปะสุวรรณ¹ และอภิญญา สุพิชญ์^{2*}
Savica Limpasuvanna¹ and Apinya Supich^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทยวิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยวิธีการศึกษาเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะส่วนบุคคล 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.60) และระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.58) และ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 82.00

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารมิชลินสตาร์

¹ สาขาวิชานวัตกรรมบริการและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Service Innovation and Intercultural Communication, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University
E-mail : savica.l@ku.th

^{2*} สาขาวิชานวัตกรรมบริการและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Service Innovation and Intercultural Communication, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University
E-mail : apinya.su@ku.th

*Corresponding author

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the levels of integrated marketing communications through digital media and the intentions to revisit Michelin-starred restaurant customers in Thailand; and 2) to analyze the influence of integrated marketing communications on intentions to revisit Michelin-starred restaurant customers in Thailand. The sample size was determined using a formula for an unknown population at a 95% confidence level and a 5% margin of error. Data were collected from 400 customers visiting Michelin-starred restaurants more than once, using a multi-stage sampling method. The research instrument was a three-part questionnaire covering: 1) personal characteristics, 2) perceptions of integrated marketing communications through digital media, and 3) intentions to revisit Michelin-starred restaurants. Data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that: 1) The overall level of integrated marketing communications through digital media as perceived by Michelin-starred restaurant customers was at a high level ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.60) and the overall level of intentions to revisit of Michelin-starred restaurant customers was also at a high level ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.58); and 2) Integrated marketing communications through digital media had a significant influence on the revisit intentions of Michelin-starred restaurant customers in Thailand, collectively accounting for 82.00% of the variance (R^2 = 0.820).

Keywords: Integrated Marketing Communications through Digital Media, Intentions to Revisit, Michelin-Starred Restaurant

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

วัฒนธรรมในการรับประทานอาหารของคนไทยในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบของด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ทุกคนต้องดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบในการทำงาน จนกระทั่งไม่มีเวลาประกอบอาหารเองในครัวเรือนจึงทำให้วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันไม่เหลือวิถีดั้งเดิมต่อไปซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศตลอดจนการพบปะสังสรรค์กัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ และสนใจมากขึ้นเรื่อยมา ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใหม่ๆ ต่างก็มุ่งหันมาสนใจหัวข้อเรื่องธุรกิจร้านอาหารมากขึ้นโดยแรงจูงใจด้านการขยายธุรกิจจะเป็นการอ่านเกมสีในตลาด ซึ่งรวมไปถึงการนำเสนออาหารที่มีคุณภาพรูปแบบที่แตกต่าง หรือเป็นภาพลักษณ์ในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อใช้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของลูกค้า แต่จะส่งผลให้เกิดภาวะรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบกิจการร้านอาหารในประเทศไทยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

เมื่อกล่าวถึงความสำเร็จของร้านอาหารนั้น จะต้องพิจารณาถึงวิธีการสร้างความแตกต่างโดยมีปัจจัยหลักที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของการรับประทานอาหาร (Gastronomic Identity) ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์สิ่งแวดล้อมสภาพอากาศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงเรื่องของศาสนา ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ นวัตกรรม ประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของการรับประทานอาหารในรูปแบบอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นรวมถึงรสชาติของอาหารที่โดดเด่น องค์ประกอบโดยรวมบนโต๊ะอาหารรวมถึงมารยาทในการรับประทานอาหารมีการเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นและวิถีไทย (ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์, 2561)

อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรวมถึงสร้างประสบการณ์เชิงอาหารให้นักท่องเที่ยว Bjork and Kauppinen-Raisanen (2019) และเทศกาลอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีการหรือเครื่องมือที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบยั่งยืนซึ่งเกิดจากมุมมองและทัศนคติของการจัดการของร้านอาหาร Alonso et al. (2018) ในขณะเดียวกันองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้เขียนในรายงาน “Global Report on Food Tourism” ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและรายได้ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศจะใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเกือบ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมดและจากรายงานยังพบอีกว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น (Local tourism) (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว, 2561)

มิชลินสตาร์เป็นร้านอาหารที่มีความสำคัญและมีความโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปลิ้มลองรสชาติอาหาร วิธีการปรุงอาหารในร้านอาหารระดับสูง (Daries et al., 2018) รวมถึงมิชลินสตาร์มีคู่มือมิชลินไกด์ที่ได้รับการยอมรับทั้งจากนักชิมอาหารและพ่อครัวทั่วโลก ในปัจจุบันมีการประเมินร้านอาหารไปมากกว่า 30,000 แห่ง ใน 30 กว่าประเทศ มียอดจำหน่ายทั่วโลกมากกว่า 30 ล้านเล่ม มิชลินไกด์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1900 โดยบริษัทยางรถยนต์มิชลินที่ประเทศฝรั่งเศส (Johnson et al., 2005) ซึ่งมีการส่งผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไปชิมอาหารในร้านอาหารต่าง ๆ และจะมีการมอบดาวให้กับร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานไว้ 3 ระดับ คือ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลระดับ 1 ดาว ถือว่าเป็นร้านที่ดีมากในประเภทอาหารเดียวกันร้านอาหารที่ได้รับรางวัลระดับ 2 ดาว ถือว่าเป็นร้านอาหารที่ดีเลิศคู่ค้ำกับการเดินทางมารับประทานและร้านอาหารที่ได้รับรางวัลระดับ 3 ดาว ถือว่าเป็นร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมเกินความคาดหวังของผู้มารับประทานอาหาร (Braun & Bockelmann, 2016) ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนร้านอาหารที่ได้รับคัดเลือกและจัดอันดับในคู่มือ ‘มิชลิน ไกด์ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ภูเก็ต และพังงา’ ซึ่งในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจยังอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวัง โดยคาดว่า ในปี 2567 ธุรกิจร้านอาหารน่าจะเติบโต 2.7%-4.5% จากปี 2566 (ขณะที่ปี 2568 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%) หรือ

อิมมัลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท มูลค่ารวมจะยังต่ำกว่าก่อนโควิด เป็นผลจากความท้าทายในการฟื้นตัวของร้านอาหารประเภท Full Service ขณะที่แม้การฟื้นตัวของรายได้ Street Food ที่มีหน้าร้าน และ Limited Service อาจกลับไปสูงกว่าก่อนโควิดได้ แต่การรักษาความสามารถในการทำกำไรจะยังเป็นโจทย์ต่อเนื่อง ในปี 2567 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารยังขยายตัวได้ต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ชะลอลง โดยการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หนุนร้านอาหารประเภท Street Food ที่มีหน้าร้าน และร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) ในพื้นที่ท่องเที่ยวและในศูนย์การค้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) มองว่า ในปี 2568 รายได้ของธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลง และการฟื้นตัวจะมีปัจจัยเฉพาะของประเภทของการให้บริการ ร้านอาหารและเฉพาะพื้นที่ โดยกลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) ร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารในศูนย์การค้ามีโอกาสฟื้นตัวได้ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารมิชลินสตาร์จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาร้านให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพอย่างยั่งยืน เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ย่อมมีเหตุผลที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้น อาจเกิดจากทัศนคติและความพึงพอใจส่วนตัว และจุดเด่นของร้านอาหารแต่ละร้านที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของทางร้าน มีวัตถุดิบที่สดใหม่ การปรุงอาหารถูกหลักตามโภชนาการ รสชาติอาหารอร่อย ถูกปากที่เกิดจากความพิถีพิถันของเชฟแต่ละคนที่ปรุงแต่งด้วยความทุ่มเท ความสดใหม่ที่มาจากความใส่ใจในเรื่องของประโยชน์จากอาหาร หน้าตาของอาหารที่เกิดจากความประณีต ความแปลกใหม่ที่สามารถก่อให้เกิดจากการรังสรรค์และความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรมบริการ เช่น มีบริการ Self-Service สั่งอาหารผ่านหน้าจอ เครื่องเรียกคิวไร้สาย ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale) และการบริการของพนักงานในร้านที่มีความใส่ใจที่จะบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ได้รับ

ประสบการณ์ที่ดี บรรยากาศภายในร้านที่มาจากการ Create ช่วยกันเพื่อให้ได้ร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ เป็นต้น (Michelin Guide Thailand Editorial Team, 2523)

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่ต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำตัวแปรดังกล่าวที่ส่งผลต่อกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ไปสร้างเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์การพัฒนาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับการบริหารร้านอาหารไทย รวมถึงอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยให้มีคุณภาพส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนามาตรฐานอาหารไทยสู่ระดับโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

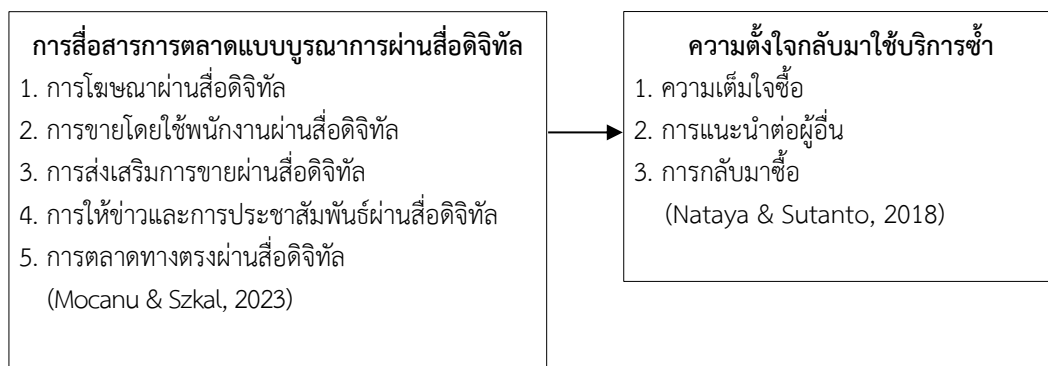
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในประเทศไทย และเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2568 ถึง มกราคม 2569

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนที่ชัดเจน ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่รู้จำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (Cohen, 1953) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน โดยในการเก็บแบบสอบถามอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถามเป็น 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบตามโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามโควตา ตามการใช้บริการ

ร้านอาหารมิชลินสตาร์ โดยใช้สัดส่วนการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ร้านอาหารมิชลินสตาร์ระดับ 1 ดาว และ 2 ดาว และ 3 ดาว และ 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ใช้บริเวณสถานที่ที่เก็บแบบสอบถามแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลตามร้านอาหารมิชลินสตาร์ระดับ 1 ดาว 2 ดาว และ 3 ดาว ซึ่งเป็นลูกค้าเคยเดินทางมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ สอบถามจนครบตามที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีเจาะจงลูกค้าลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์กลุ่มเป้าหมายของที่เจาะจง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิคเคิร์ท (Likert) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิคเคิร์ท (Likert) ได้แก่ 5 คะแนน คือ มากที่สุด 4 คะแนน คือ มาก 3 คะแนน คือ ปานกลาง 2 คะแนน คือ น้อย และ 1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (content validity) ของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 (พรณี สิกิวัฒน์, 2565) และตรวจสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าเคยเดินทางมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Bujang et al., 2024) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เท่ากับ .89 และ .90 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .80 (Bujang et al., 2024)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ผู้วิจัยใช้วิธีโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล และขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้รับการตอบกลับ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /พนักงานองค์กรต่างประเทศ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

3.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.13,

S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.61) และต่ำที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.68) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.13	0.66	มาก
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.04	0.68	มาก
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.09	0.61	มาก
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.06	0.67	มาก
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.08	0.62	มาก
รวม	4.08	0.60	มาก

3.3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และเคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการกลับมาซื้อ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านการแนะนำผู้อื่น ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.61) และต่ำที่สุดคือ ด้านความเต็มใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.68) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความเต็มใจซื้อ	4.06	0.68	มาก
2. การแนะนำผู้อื่น	4.15	0.61	มาก
3. การกลับมาซื้อ	4.20	0.65	มาก
รวม	4.14	0.58	มาก

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นบวก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .74 , p < .01) รองลงมา ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (r = .65 , p < .01) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (r = .64 , p < .01) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (r = .62 , p < .01) และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (r = .52 , p < .01) ตามลำดับ ซึ่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ในระดับสูง (r > .90) ที่อาจทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงตรวจสอบค่าสถิติ

Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพิ่มเติม พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าค่าสถิติ Tolerance อยู่ระหว่าง .274 -.562 ส่วน VIF มีค่าระหว่าง 2.442 -3.754 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ของระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ				
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	VIF	Tolerance
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1)	0.74**	.00	สูง	2.869	.247
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_2)	0.65**	.00	ปานกลาง	2.442	.365
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3)	0.64**	.00	ปานกลาง	2.546	.446
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4)	0.52**	.00	ปานกลาง	3.147	.562
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5)	0.62**	.00	ปานกลาง	3.575	.478

* $p < .01$

3.4 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_2) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5) และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับสูงมาก ($R = .910$) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .820 ($R^2 = .820$) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 82.00 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์พยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E. _b	β	t	sig
Constant	.742	.356		2.026*	.05
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1)	.357	.060	.545	4.303**	.00
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (X_2)	.289	.064	.459	4.328**	.00
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3)	.204	.065	.333	2.815**	.00
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5)	.188	.058	.280	2.196*	.03
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_4)	.128	.054	.158	2.182*	.04

$R = .910$ $R^2 = .820$ $SE_{est} = .347$ $F = 136.732$

* $p < .05$, ** $p < .01$

4. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ได้นำเสนอการอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจอาหารระดับสูง (Fine Dining) ซึ่งการสื่อสารไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การให้ข้อมูล แต่เป็นการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงก่อนที่ลูกค้าจะก้าวเข้าสู่ร้าน โดยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารมิชลินควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสุนทรียภาพทางสายตาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการสื่อสารผ่านรูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงบนแพลตฟอร์มอย่างอินสตาแกรม (Instagram) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถถ่ายทอดความประทับใจของวัตถุดิบ ศิลปะการจัดจาน และบรรยากาศอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของรางวัลมิชลิน รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าที่มีความเฉพาะตัว ร้านอาหารระดับนี้มักไม่เน้นการตัดราคาสินค้าซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของแบรนด์ แต่กลับเลือกใช้การส่งเสริมการขายในลักษณะสิทธิพิเศษเชิงคุณค่า เช่น การแจ้งเตือนเมนูพิเศษประจำฤดูกาลผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการมอบสิทธิสำรองโต๊ะล่วงหน้าสำหรับลูกค้าประจำผ่านระบบสมาชิกดิจิทัล ซึ่งนับเป็นการใช้เทคโนโลยีมาเสริมสร้างความรู้สึกรักเป็นคนที่สำคัญให้แก่ลูกค้า และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการใช้พนักงานสื่อสารผ่านดิจิทัล โดยต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ขายมาเป็นผู้ดูแลความสัมพันธ์ที่คอยให้ความช่วยเหลือมากกว่าการนำเสนอขายอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวิริ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลิ้เจียวระ (2563) วิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าร้านอาหารค้ำปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก อีกทั้ง อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง (2563) วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ธุณภัทร ถาวงศ์ (2563) วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4.2 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทยในการสร้างคุณค่าประสบการณ์ ที่เหนือความคาดหมายจนสามารถเปลี่ยนผู้ใช้บริการให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านการกลับมาซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งในด้านรสชาติอาหาร นวัตกรรมการนำเสนอ และการบริการที่เป็นเลิศในครั้งแรก ความพึงพอใจดังกล่าวจะเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รองมาลง คือ ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่การได้รับประทานอาหารในร้านมิชลินสตาร์ไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของ สถานะทางสังคมและการแบ่งปันรสนิยม ลูกค้ากลุ่มนี้มักมีความยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการแนะนำคนใกล้ชิด ซึ่งนับเป็นการตลาดแบบบอกต่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจบริการระดับสูง เพราะการแนะนำจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากทางแบรนด์ และด้านความเต็มใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ถือเป็นจุดที่ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ แม้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจสูงและยินดีที่จะแนะนำต่อเพียงใด แต่ในแง่ของความคุ้มค่าเชิงราคา ลูกค้าระดับมิชลินสตาร์ยังคงมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากการรับประทานอาหารมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าร้านอาหารทั่วไปอย่างมาก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในจำนวนมากเพื่อกลับมาซ้ำจึงอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสพิเศษ หรือการเปลี่ยนแปลงของเมนูตามฤดูกาล หากร้านไม่มีการนำเสนอสิ่งใหม่ที่คุ้มค่าแก่การลงทุนเพิ่มเติม ลูกค้าอาจเลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำเฉพาะในวาระสำคัญเท่านั้น แทนที่จะเป็นความเต็มใจซื้อในลักษณะที่สม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจซื้อ เพื่อทลายข้อจำกัดด้านความคุ้มค่าและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการให้บ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ยิ่งแจ่มศิริ (2565) วิจัยพบว่า การกลับมาใช้

บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และสุพิชา บุรณวิทย์ภรณ์ (2565) วิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิตาลีในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ภัทรนันท์ พงษ์ณะเรศ (2567) วิจัยพบว่า ความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมี๊” ในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4.3 เมื่อวิเคราะห์หัตถถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับสูงมาก ($R = .910$) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .820 ($R^2 = .820$) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร สามารถรวมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 82.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ในประเทศไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อร้านอาหารมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทั้ง 5 ด้านอย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจซื้อ การแนะนำต่อผู้อื่น และการกลับมาซื้อ และแต่ละเครื่องมือทำหน้าที่เกื้อหนุนกันตามเส้นทาง การตัดสินใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวิริ อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ติยะวาระ (2563) วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง อาชวัญ พรหมรุ่งเรือง (2563) วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ธุณภัทร ถาวงศ์ (2563) วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัย

5.1.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมิชลินสตาร์ควรให้ความสำคัญในการยกระดับคุณภาพเนื้อหาโฆษณาให้เป็นงานศิลปะเชิงดิจิทัล ใช้ภาพเคลื่อนไหวความละเอียดสูงเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.1.2 จากผลศึกษาวิจัย พบว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมิชลินสตาร์ควรออกแบบสิทธิพิเศษแบบจำกัดวงผ่านช่องทางดิจิทัลส่วนบุคคล เช่น Line Official Account หรือระบบสมาชิกออนไลน์ โดยนำเสนอเมนูพิเศษที่ไม่มีในรายการปกติหรือการสำรองโต๊ะในโซนเอกซ์คลูซีฟให้แก่ลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการซ้ำ การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จะสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าเป็นสมาชิกคนสำคัญซึ่งเป็นแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น เทคโนโลยีหรือเทคนิคในการนำเสนอต่างๆ ที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารมิชลินสตาร์ในยุคสมัยนั้นๆ

5.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ

ผลประกอบการของร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทย เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะสามารถทำให้ผลประกอบการของร้านอาหารมิชลินสตาร์ในประเทศไทยดีขึ้นหรือไม่

6. เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวิรุ อินทร์สันต์, และบุษกรณ์ สีเจียะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- ฐณภัทร ถาวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกานต์ พุกษ์สรนันทน์. (2561) *เอกสารประกอบการสอนวิชา 66220159 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช, และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิตาลีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 22-35.
- นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2565). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 12). มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ภทรนันท์ พงษ์ณะเรศ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมี” ในจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว. (2561). *เที่ยวเพื่อกิน กินเพื่อประสบการณ์ สวรรค์สนิมซิมของบ้าน ๆ ที่กลายมาเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวโลก*. <http://www.sri.cmu.ac.th/~ctrd/index.php?p=45c48cce2e2d7fbdea1afc51c7c6ad26&id=71>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รายไวก รุ่งนาน*. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รายไวก รุ่งนาน*. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>
- อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Alonso, A. D., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). Sustainable culinary tourism and Cevicherías: A stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 812-831.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Braun, A., & Bockelmann, L. (2016). An individual perspective on open innovation capabilities in the context of haute cuisine. *International Journal of Innovation Management*, 20(1), 1-24.

- Bujang, M. A., Omar, E. D., Foo, D. H. P., & Hon, Y. K. (2024). Sample size determination for conducting a pilot study to assess reliability of a questionnaire. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 49(1), e3. <https://doi.org/10.5395/rde.2024.49.e3>
- Cohen, J. (1953). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332–355.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2005). *New developments in social interdependence theory. Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 131(4), 285-358.
- Michelin Guide Thailand Editorial Team. (2023). *The Michelin guide Bangkok 2021*. <https://guide.michelin.com/th/bangkok/michelin-guide-inspectors>
- Mocanu, A. A., & Szkal, A. C. (2023). Digital marketing strategies: A comprehensive literature review. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 16(2), 37-44.
- Nataya, A., & Sutanto, J. E. (2018). The effect of product innovation and service innovation towards marketing performance (case study on plastic producer in Surabaya). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 61-66.