

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ
บาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย**

**Integrated marketing communication on perception and decision-making in
using host bar services among generation Y in Thailand**

ภักดพล รตพีชร^{1*}, ศักดิ์สุริยา ไตรยราช²

Phakphon Rotphet^{1*}, Saksuriya Trairat²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{1,2}Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Corresponding author's e-mail: phakkhaphon@kkumail.com^{1}, tsaksu@kku.ac.th²

Received: September 12, 2024

Revised: October 6, 2024

Accepted: October 10, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และ 3) เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ คนเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการบาร์โฮสต์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) การรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และ 3) การตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้คุณค่า, การตัดสินใจใช้บริการ, บาร์โฮสต์

Abstract

In this research, the objectives were 1) to study integrated marketing that influences the perception of the value of bar hosts among Generation Y. 2) to study the perception of value of host bars that influences the decision to bar host services among Generation Y, and 3) to study integrated marketing that influences the decision to use bar host services. Host of Generation Y. The researcher designed this research to be quantitative research. Use survey research methods. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample group of 400 generation Y people who had used the host bar service using a purposive random sampling method. The statistics used in the research are descriptive statistics and inferential statistics with multiple regression analysis at the statistical significance level of .05. The results of the research found that 1) offline and online marketing influence the perception of value of host bars among generation Y, 2) the perception of value of host bars affects the decision to use the service generation Y's host bar, and 3) offline and online marketing influence generation Y's decision to use bar hosting services.

Keywords: integrated marketing communication, value perception, services decision-making, host bar

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม ในกลุ่มร้านอาหาร คาเฟ่ ผับ บาร์ ซึ่งมีมูลค่าตลาดมากถึง 5 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากวิกฤตการณ์ COVID-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) โดยเฉพาะในกลุ่มผับบาร์และสถานบันเทิงบริการกลางคืน ที่มีการจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้น 102 ราย หรือ 200 แห่ง (ข่าวสดออนไลน์, 2565) ซึ่งมูลค่าเศรษฐกิจกลางคืน (night time economy) ที่มีประมาณ 200,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นร้อยละ 1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) โดยที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นระหว่าง 18.00 น. ถึง 06.00 น. ของวันถัดไป เป็นธุรกิจที่กระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน และส่งเสริมการท่องเที่ยว (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

บาร์โฮสต์ (host bar) เป็นสถานให้บริการมอบความสุข เปรียบเสมือนดังแดนสวรรค์ของคนเหงา จากลักษณะของการให้บริการ คือ ผู้ให้บริการ คือ “โฮสต์หนุ่ม” เป็นผู้ขายรูปร่างหน้าตาดีให้บริการแบบแนบชิด ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเงิน ซื้อเครื่องดื่ม หรือ “ซื้อดริงค์” เพื่อใช้บริการ จัดอยู่ในประเภทธุรกิจกลางคืนที่มีการเติบโตในทิศทางบวก ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) เนื่องจากเป็น Segment ที่มีมูลค่าตลาดสูง มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ พร้อมรับสิ่งใหม่ และยินดีจ่ายเพื่อความสุข (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

นักการตลาดต้องพบกับความท้าทายในการแสวงหากำไรจากอุตสาหกรรมบาร์โฮสต์ที่มีมูลค่าสูงและอัตราการเติบโตสูง ซึ่งสภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกพัฒนามากขึ้นจนทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การสร้างเนื้อหา (content) ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตามวัตถุประสงค์ของนักการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อตามที่นักการตลาดต้องการ ด้วยการประยุกต์ใช้เครื่องมือหลาย ๆ ประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายทางตรง การบอกปากต่อปาก การใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) สอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์

ทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler & Armstrong, 2009; Kotler & Keller, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) ซึ่ง IMC เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ นึกถึง หรือเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการได้ ถ้าหากแบรนด์สินค้าหรือบริการใดสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (brand awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยสร้างให้เกิดโอกาสในการขายและทำกำไรมากยิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2012; Loundon & Della Bitta, 1993; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วมากขึ้น มีความถี่ในการซื้อหรือมูลค่าการซื้อต่อครั้งมากขึ้น ไปจนถึงการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler & Keller, 2012)

เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมบาร์โฮสต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (red ocean) ทำให้คู่แข่งในอุตสาหกรรม และคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หากไม่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบออฟไลน์ – แบบออนไลน์ และกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ก็จะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจบาร์โฮสต์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ผู้วิจัยในฐานะนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของผู้บริโภคในบริบทที่มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย และคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจบาร์โฮสต์ที่มีประสิทธิภาพ เกิดกำไรสูงสุด และใช้เป็นฐานข้อมูลการวิจัยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ววย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007) อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นพิจารณาได้จาก 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยภายในตัวเองของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจด้านจิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) ซึ่งเกิดจากการสังสมประการณ์ การพบเจอ รู้จัก หรืออาจจะเกิดจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมที่แสดงออกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการซื้อตามบุคคลอื่น โดยที่การตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น เพศชายมีการตัดสินใจที่เด็ดขาด แต่เพศหญิงมีการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ และปัจจัยภายนอกซึ่งอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นจากนักการตลาด เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Blackwell et. al (2006) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจาก

การที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อในสิ่งนั้น ซึ่ง Gounaris et al. (2010) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยจะเลือกพิจารณาจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยที่การตัดสินใจครั้งแรก ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด แต่การตัดสินใจครั้งถัดมาจะใช้กระบวนการตัดสินใจน้อยลง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบออฟไลน์และออนไลน์

Kotler & Armstrong (2018) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ IMC ว่าเป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกัน (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2562) และกระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องโดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการตลาดทางตรง มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้สื่อสารนั้นต้องการ (วิหวัธ รุ่งเรืองผล, 2563) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แบบออฟไลน์ หรือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการทำการตลาดแบบที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้สื่อดั้งเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย เป็นต้น (มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563) จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านและสถานบันเทึกรอบสถานศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา บิลบอร์ด

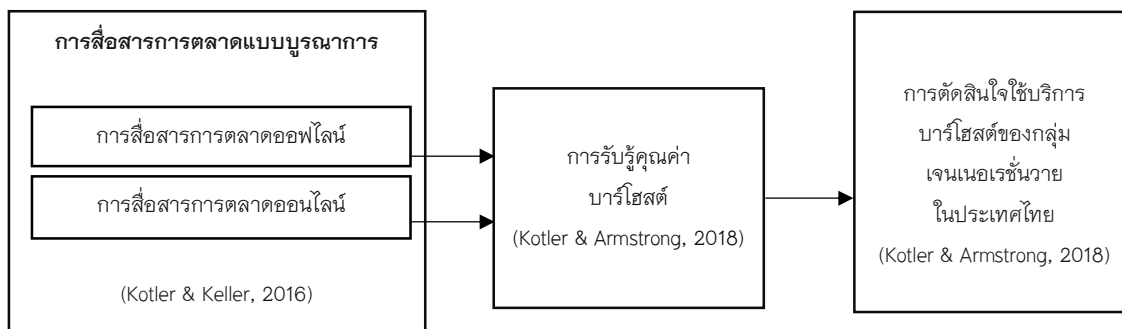
2. แบบออนไลน์ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ออนไลน์ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยที่ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที เช่น จำนวนเวลาในการรับชม การเลื่อนผ่าน หรือการดูโฆษณาจนจบ การส่งคำถามผ่านข้อความทางโซเชียลมีเดียหลังการชมโฆษณา และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Kotler & Keller (2012, Solomon, 2020)

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception) คือ แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตน การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่เสนอผ่านการซื้อสินค้า และรวมถึงกระบวนการที่ผ่านความรู้สึก จัดเลือก ตัดความ และเลือกแสดงผลเกี่ยวกับการกำหนดความหมาย มืองค์ประกอบหลายด้านดังนี้ คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attributes) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) บุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) การรับรู้ด้านราคา (price perception) การรับรู้ด้านคุณค่า (value perception) การรับรู้ความเชื่อใจ (trust perception) การรับรู้ความเสี่ยง (risk perception) ชื่อเสียง (reputation) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attributes) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (product benefits) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (sensory perception) วัฒนธรรม (culture) (โกศล น่วมบาง, 2562)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบออฟไลน์และออนไลน์ ของ Kotler & Armstrong (2018) และการรับรู้ของผู้บริโภคของ Krishna (2012) มีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คนเจนเนอเรชั่นวาย หรือเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 27 – 44 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540) จำนวน 15,144,468 คน จากข้อมูล ณ วันที่ 1 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการบาร์ไฮสท์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non – probability sampling) วิธีสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งขนาดตัวอย่างกำหนดได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2560)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกำหนดให้มีมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .933

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form จากการสร้างลิงก์แบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว จากนั้นจึงส่งลิงก์ไปยังชุมชนในโซเชียลมีเดียที่คาดว่าจะแหล่งชุมนุมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มผู้ชื่นชอบการเที่ยวบาร์ไฮสท์ กลุ่มคนเที่ยวกลางคืน และอื่น ๆ เช่น Facebook, Line และอื่น ๆ ที่คาดว่าจะแหล่งชุมนุมของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

คนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) อายุ 31 – 34 ปี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.30) สถานภาพแต่งงานแล้ว และมีบุตร จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.20) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบาร์ไฮสตาโดยภาพรวม	3.19	.51	ปานกลาง
– ออฟไลน์ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ กิจกรรมหน้าร้าน)	3.07	.62	ปานกลาง
– ออนไลน์ (Google Search, Facebook, TikTok, IG, Line)	3.28	.71	ปานกลาง
การรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสตาโดยภาพรวม	2.13	.75	น้อย
การตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตาโดยภาพรวม	4.01	.38	มาก

จากตาราง 1 พบว่า คนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบาร์ไฮสตา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) โดยให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.28$) รองลงมา การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.07$) มีการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสตาโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.13$) และมีการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยมีการตัดสินใจจากสถานบริการใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีบริการให้เลือกหลากหลายรูปแบบมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย เดินทางสะดวก ราคามีความเหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกและบุคลิกที่ดี สะอาด และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด บัตรกำนัล

การใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้วย

สมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$

เมื่อ Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ 1, 2, 3... ถึง n

ตาราง 2 ค่า Pearson Correlation ของตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย		การตัดสินใจ	IMC ออฟไลน์	IMC ออนไลน์	การรับรู้คุณค่า
การตัดสินใจ	Pearson Correlation	1			
IMC ออฟไลน์	Pearson Correlation	.234**	1		
IMC ออนไลน์	Pearson Correlation	.123*	.527**	1	
การรับรู้คุณค่า	Pearson Correlation	.174**	.383**	.517**	1

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

จากตาราง 2 พบว่า การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation-r) สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .123 – .527 ซึ่งมีค่าไม่เกิน .800 อธิบายได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาแบบของสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	Collinearity		β	S.E.	Beta	t	Sig.
	Tolerance	VIF					
Constant			.711	.176		4.051	.000**
IMC ออฟไลน์	.687	1.456	.462	.056	.383	8.273	.000**
IMC ออนไลน์	.900	1.111	.547	.045	.517	12.059	.000**

R = .383^a, R² = .147, Adjusted R² = .145, SEE = .70026, Durbin-Watson = 1.591, F = 68.442, Sig = .000^b

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ (R = .383) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R² = .147) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 14.70 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.591 อยู่ในเกณฑ์ช่วง 1.50 – 2.50 อธิบายได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ความคลาดเคลื่อนกับเวลา

ค่า VIF ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance มากกว่า .20 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (linear regression) อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระรวม 2 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร คือ แบบออฟไลน์ (IMC ออฟไลน์) และแบบออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{การรับรู้คุณค่า} = .711 + .462 \text{ IMC ออฟไลน์} + .547 \text{ IMC ออนไลน์}$$

สมการพยากรณ์ว่า การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นลำดับแรก (Beta = .517) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .547 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นลำดับที่สอง (Beta = .383) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .462 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ	Collinearity		β	S.E.	Beta	t	Sig.
	Tolerance	VIF					
Constant			3.467	.140		24.828	.000**
การรับรู้	1.000	1.000	.143	.026	.327	5.592	.000**

R = .174^a, R² = .030, Adjusted R² = .028, SEE = .37960, Durbin-Watson = 1.880, F = 12.359, Sig = .000^b

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับไม่มีความสัมพันธ์ (R = .174) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R² = .030) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 3.00 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.880 อยู่ในเกณฑ์ช่วง 1.50 – 2.50 อธิบายได้ว่าไม่มีปัญหาระหว่างความคลาดเคลื่อนกับเวลา

เนื่องจากมีค่า VIF (องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง) ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance (ค่ายอมรับ) มากกว่า .20 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้

จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระรวม 1 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ (การรับรู้คุณค่า) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจ} = 3.467 + .143 \text{ การรับรู้คุณค่า}$$

สมการพยากรณ์ว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นลำดับแรก (Beta = .327) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .143 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ	Collinearity		β	S.E.	Beta	t	Sig.
	Tolerance	VIF					
Constant			3.576	.104		34.409	.000**
IMC ออฟไลน์	.723	1.384	.144	.035	.234	4.086	.000**
IMC ออนไลน์	.681	1.468	.051	.031	.126	1.680	.010*
R = .234 ^a , R ² = .055, Adjusted R ² = .050, SEE = .37581, Durbin-Watson =1.895, F =11.548, Sig = .000 ^b							

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับไม่มีความสัมพันธ์ ($R = .234$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ ($R^2 = .055$) หรือมีค่าทำนายสมการนี้ได้อ้อยละ 5.50 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.895 อยู่ในเกณฑ์ช่วง 1.50 – 2.50 อธิบายได้ว่าไม่มีปัญหาระหว่างความคลาดเคลื่อนกับเวลา

เนื่องจากมีค่า VIF ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance มากกว่า .20 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้

จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระรวม 2 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร คือ การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ (IMC ออฟไลน์) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (IMC ออนไลน์) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจ} = 3.576 + .144 \text{ IMC ออฟไลน์} + .051 \text{ IMC ออนไลน์}$$

สมการพยากรณ์ว่า การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นลำดับแรก ($Beta = .234$) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .144 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นลำดับที่สอง ($Beta = .126$) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังสมการ หมายความว่า ถ้าการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .051 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสคูลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบบอพลไน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า การตลาดแบบบอพลไน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบอพลไน์และแบบออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากคนเจนเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบอพลไน์เกี่ยวกับกิจกรรม ณ จุดขายของสถานบริการ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดึงดูดความสนใจ ช่วยทำให้รับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและสถานบริการได้อย่างชัดเจน และแบบออนไลน์ให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลจาก Google ที่นำไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์อื่น ๆ ของสถานบริการได้ ทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นเกี่ยวกับ สินค้าและเกี่ยวกับสถานบริการ นอกจากนี้การที่มีเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของสถานบริการมีประโยชน์ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของสถานบริการได้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ รวมทั้งการประเมินผล ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โดยเกิดจากการกระตุ้นของนักการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา

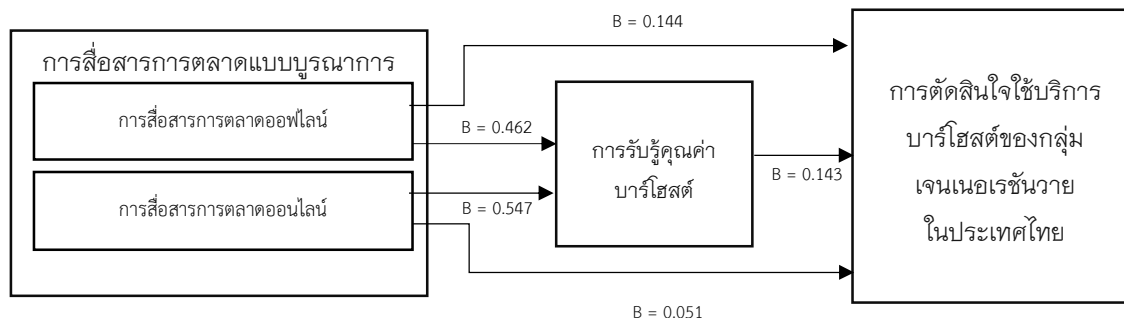
2. การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากคนเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทยรู้สึกว่าการบริการนี้ได้รับความนิยมสูง สถานบันเทิงนี้เป็นสถานบริการแรกที่นึกถึงเมื่ออยากจะใช้บริการบาร์ไฮสตรีก โดยที่คาดหวังได้ถึงมาตรฐานของการบริการบาร์ไฮสตรีก และรู้สึกว่าสถานบริการบาร์ไฮสตรีกมีการบริการที่เป็นเลิศ

3. การตลาดแบบบอพลไน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากคนเจนเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญต่อสถานบริการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดบอพลไน์มาก สื่อสิ่งพิมพ์ดึงดูดความสนใจที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์สถานบริการได้อย่างชัดเจน และโดยที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจาก Google หรือสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง แม่นยำ ความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจจากทางเลือกที่ผ่านการประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุดคุ่มค่าที่สุดจากสถานการณ์ตอนนั้น เช่น การตัดสินใจจากงบประมาณ ความคุ้มค่าที่จะได้รับ หรือประโยชน์ที่จะได้รับ

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยมีข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) การตลาดแบบบอพลไน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสตรีกของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) การรับรู้คุณค่าบาร์ไฮสตรีกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์

โฮสต์ของกลุ่มเงินเนอเรนวาย และ 3) การตลาดแบบบอพลไน์และแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบาร์โฮสต์ของกลุ่มเงินเนอเรนวาย โดยมีอำนาจการทำนายดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบาร์โฮสต์ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอพลไน์ ในการสร้างการรับรู้คุณค่าของบาร์โฮสต์และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นจากการใช้กิจกรรม ณ จุดขายของสถานบริการ เพื่อสื่อสารว่าสถานบริการมีความน่าสนใจมากกว่าสถานบริการคู่แข่งอื่น โดยที่อาศัยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดึงดูดความสนใจเพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยทำให้รับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและสถานบริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงการมีป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของสถานบริการทั้งภายในอาคารและนอกอาคาร เพื่อการสร้างการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์

2. ผู้ประกอบการธุรกิจบาร์โฮสต์ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอพลไน์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าของบาร์โฮสต์และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การค้นหาข้อมูลจาก Google เพื่อนำไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของสถานบริการในการสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจให้เกิดความสนใจใช้บริการ เนื่องจากเป็นการค้นหาข้อมูลที่รวดเร็ว และมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบเว็บไซต์ของสถานบันเทิงให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรออกแบบให้มีเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของสถานบริการ มีประโยชน์ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการของสถานบริการ และการจัดกิจกรรมเล่นเกมร่วมสนุก แจกรางวัลทางออนไลน์ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับสถานบริการได้ง่ายเป็นประจำ ทางแพลตฟอร์ม Facebook, IG, Twitter เพราะจะทำให้สามารถติดต่อกับสถานบริการได้อย่างรวดเร็ว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจบาร์โฮสต์ควรใช้การสร้างการรับรู้คุณค่าบาร์โฮสต์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการนี้ได้รับความนิยมสูง เป็นสถานบริการแรกที่น่าถึงเมื่ออยากจะใช้บริการบาร์โฮสต์ โดยที่คาดหวังได้ถึงมาตรฐานของการบริการบาร์โฮสต์ และรู้สึกว่าการบริการบาร์โฮสต์มีการบริการที่เป็นเลิศ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *ปริมาตร ประชากร*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก

<https://dashboard.anamai.moph.go.th/dashboard/nutri1859/index?year=2024>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *ดัชนีเชื่อมั่นผู้บริโภคมี.ย. 66 ดีขึ้นต่อเนื่องสูงสุดในรอบ 40 เดือน*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1078367>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- โกศล น่วมบาง. (2562). การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ข่าวสดออนไลน์. (2565). เศรษฐกิจ – พาณิชย์เปิดโปง 10 ธุรกิจดาวเด่น. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก
https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_7326756.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคนเจน Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก
<https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). “ผ้าบาร์” เพิ่ม 200% ดันเปิดยันต์ 4 “เด็กคนตรี” ยึดพื้นที่ร้านเหล้า โกยรายได้ มากกว่า
ค่าแรงขั้นต่ำ. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000092598>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). “บาร์ไฮสโตร์” แดนสวรรค์คนเหงา ไอ้..ลัลล้า ซื้อมดรีดรีด เปย์จ๋า ๆๆ. สืบค้น 12 พฤศจิกายน
2567 จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9670000059436>.
- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม
เจนเอเรชั่นเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 5(2). 152–166.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). *หลักการตลาด*. นนทบุรี:
ธรรมสาร.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-
Western.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and
satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*,
24(2), 142–156. DOI:10.1108/08876041011031118.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception,
judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. DOI:10.1016/j.jcps.
2011.08.003.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). New York:
McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hal.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being* (13th ed.) Pearson.