

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหาร
บาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Purchase Selection for BBQ Plaza
Restaurant of Gen Y in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า
ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Purchase Selection for BBQ Plaza Restaurant
of Gen Y in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหาร
บาร์ป๊อปปูล่าซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พัฒนิตา ฤทธิเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

พัฒนิตา ฤทธิเรือง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า
ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า 2) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า 3) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 129 คน ที่เลือกร้านรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีפקะหล่าฝอยที่เป็นจุดเด่นของร้าน ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website และ Facebook มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ด้านการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery และมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือก, บาร์บีคิวปลาซ่า

Rittiruang, S. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factors Influencing Purchase Selection for BBQ Plaza Restaurant
of Gen Y in Bangkok (63 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study marketing mix factors of BBQ plaza restaurant. 2) To study the selection decision making towards BBQ plaza restaurant. 3) To explore marketing mix factors effect on Gen Y selection decision making towards BBQ plaza restaurant in Bangkok. The samples of this study were one hundred and twenty nine who decide to choose BBQ plaza restaurant. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation.

The results show that the relationship between marketing mix factors; product, price, promotion, and distribution and Gen Y selective decision making towards BBQ plaza restaurant was statistically significant at 0.01 level. In terms of product, there is shredded cabbage that is the highlight of BBQ plaza restaurant. The price is reasonable compared to the food quality. For promotion, it was found that advertising through online media such as Website and Facebook, is new and interesting. Distribution food delivery and online payment services are available for added convenience to consumers.

Keywords: Marketing Mix, Selection Decision Making, Barbaq Plaza

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของ ข้าพเจ้า คอยให้คำแนะนำและช่วยชี้แนะแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนตรวจสอบความเรียบร้อย และให้คำปรึกษาต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ท่านให้ความกรุณาให้คำปรึกษา และ ถวายทอดความรู้เรื่องสถิติให้แก่ข้าพเจ้าด้วยความอนุเคราะห์ รวมถึงท่านยังคอยให้คำแนะนำใน งานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญ ที่ท่านให้ความ กรุณาให้คำแนะนำ เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ได้ สั่งสมวิชาความรู้ต่าง ๆ จนทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้ความสามารถในการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ที่มอบโอกาสและสนับสนุนข้าพเจ้าในทุก ๆ ด้าน รวมถึงคอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้มีแรงจูงใจในการฝ่าฟันอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ในการ ทำวิจัยฉบับนี้ไปได้ด้วยดี

พัฒนิตา ฤทธิเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 สมมติฐาน	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	5
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า	29
4.3 การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	63



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.6:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.7:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.8:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า	28
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า ด้านราคา	30
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า ด้านการส่งเสริมการตลาด	31
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า ด้านการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงความต้องการ	33
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลข้อมูล	36
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินหลังการซื้อ	38
ตารางที่ 4.18: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.19: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันการรับประทานอาหาร ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนทุกคนจากการที่อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตจึงทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ หรือตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันสังคมสมัยใหม่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเริ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมีความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน รวมถึงการทำงานหนักที่หนักมากขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะของสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นเหตุให้มนุษย์ในปัจจุบันนิยมที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงในตลาดของร้านอาหาร และในส่วนของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ซึ่งหากกล่าวถึงตลาดนี้ในระยะเวลา 5 ปีย้อนหลังกลับไป จะได้ยินชื่อของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าถูกกล่าวถึงอย่างมากในแง่ของร้านอาหารที่เป็นหนึ่งในตัวเลือกแรก ๆ ของร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

ตลาดร้านอาหารประเภทปิ้งย่างในปี 2559 ที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5,300 ล้านบาท (บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด, 2562) โดยมีร้านอาหารในตลาดประเภทนี้ที่มีชื่อเสียงมากมาย ดังเช่น ชูกิชิ คิงคอง อากะ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นร้านที่อยู่ในระดับเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอีกเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงกลุ่มครอบครัว เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ร้าน อาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าได้ตั้งไว้และเพื่อช่วงชิงโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจประเภทปิ้งย่าง

ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เดิมอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทเดอะบาร์บีคิวพลาซ่าจำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยคุณชูพงศ์ ชูพจน์เจริญ ซึ่งเปิดให้บริการมาแล้ว 30 ปี โดยเมื่อปี 2530 ทำการเปิดให้บริการแห่งแรกในเดือนกรกฎาคม ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้วยพนักงานในร้านเพียง 30 คน ให้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างบนกระทะทองเหลือง ที่ประยุกต์มาจากบาร์บีคิวแบบมองโกเลียสไตล์ญี่ปุ่นผสมผสานกับน้ำจิ้มรสเด็ดที่เป็นเอกลักษณ์ มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพนำมาให้ลูกค้าได้ปิ้งและย่างเองเป็นเจ้าแรก ๆ ของประเทศไทยและมีสัญลักษณ์ประจำร้านที่ทุก ๆ คนรู้จักกันเป็นอย่างดี คือ เจ้ามังกรสีเขียว หรือที่เรียกว่า “บาร์บีค้อน” เป็นภาพที่ทำให้คนทั่วไปสามารถ

จดจำร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าได้ ปัจจุบันมีร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในประเทศไทย จำนวน 133 สาขา แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 92 สาขา และต่างจังหวัด 41 สาขา (บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2560) อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนในลักษณะ Joint Venture กับนักธุรกิจท้องถิ่นในประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยในประเทศมาเลเซียมี 17 สาขา และประเทศอินโดนีเซียมี 2 สาขา โดยจะมีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 23 สาขาในต่างประเทศ แบ่งเป็น 18 สาขาในมาเลเซีย 3 สาขาในอินโดนีเซีย และ 2 สาขาในกัมพูชา

ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าถือเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เมื่อกล่าวถึงชื่อ “บาร์บีคิวพลาซ่า” หรือเห็นตัวการ์ตูนมั้งกรสีเขี้ยว ทุกคนสามารถรู้ได้ว่าเป็นร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ในเบื้องต้นที่ทุกคนเห็นว่าบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านที่ประสบความสำเร็จอย่างมากนั้น แต่ในเบื้องหลังกว่าบาร์บีคิวพลาซ่าจะค้นพบความสำเร็จก็ใช้เวลานานพอสมควร ทางร้านเรียนรู้นำบทเรียนจากความล้มเหลว มาพัฒนาให้เป็นความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต ดังเช่นร้านบาร์บีคิวพลาซ่าได้จัดทำแคมเปญอิมฟินิตี้ คือ บุฟเฟต์ที่ขายไอเท็มเดียว ซึ่งไม่มีที่ไหนทำ เช่น สันคอกหมูอย่างเดียว ปกติขายอยู่วันละประมาณ 2.5 ตัน หรือ 2,500 กิโลกรัม คาดว่าอย่างเก่งน่าจะขายได้ 3 เท่า ทางร้านเตรียมสต็อกไว้ 50 ตัน พอเหลือเพื่อสำหรับระยะเวลา 1 เดือน แต่เปิดมาวันแรก ทางร้านขายไปทั้งหมด 25 ตัน มากกว่าปกติ 10 เท่า สต็อกที่เตรียมไว้ 50 ตัน หมดทันทีภายใน 3 วันแรก ยื้อได้แค่ 5 วัน ผลิตรกันทั้งวันทั้งคืน จนต้องออกมาประกาศว่าขายต่อไม่ได้แล้ว โคนโจนมติหนักมากในโซเชียล” จากปัญหาที่เกิดขึ้นทางร้านได้เรียนรู้และแก้ไข โดยทางร้านเรียนรู้ว่าทำได้แค่ 5 วันนั้นก็ทำแค่ 5 วัน จากนั้นทางร้านจึงออกแคมเปญใหม่ คือ อิมฟินิตี้เหมือนกัน และหลังจากนำบทเรียนมาแก้ไขแล้ว แคมเปญดังกล่าวทำให้ทางร้านขายได้เท่ากับยอดขาย 45 วัน ของปกติ

โดยแคมเปญต่าง ๆ ที่ทางร้านได้จัดนั้นได้ส่งข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ถือ เป็นการต่อยอดการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งภายหลังจากการ ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์อัตลักษณ์และมาสคอตของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านต้องการขยายฐานผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ทำให้ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าขึ้นมา เป็น 1 ในผู้นำของตลาดปิ้งย่าง ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 60% มียอดขาย 3,345 ล้านบาท ในปี 2559 (บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2560) ซึ่งถือว่า ประสบความสำเร็จในการครองใจผู้บริโภค ภายใต้อการดูแลและบริหารงาน โดยคุณชชาติยา สุพรรณ พงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และคุณบุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร แบรินด์บาร์บีคิวพลาซ่า บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้เราเห็นว่า ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมากซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นทีมงาน

คนไทยทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่า ร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ทางร้านอาหารได้กำหนดไว้ และปรับเปลี่ยนรูปแบบพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดเช่น โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อขยายฐานลูกค้าในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารมือใหม่หรือผู้ประกอบการร้านอาหารอื่น ๆ สามารถนำมาผลวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจของตนได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเป็นแบบใด
- 1.2.2 การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นคนอายุ 24-39 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้จำนวน 60 คน
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า
- 1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า
- 1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.5.4 เพื่อให้บาร์บีคิวพลาซ่าทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.5.5 เพื่อให้ผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายกันใช้รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายและพัฒนาร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 1.6.2 การตัดสินใจเลือกรับประทาน หมายถึง การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า
- 1.6.3 บาร์บีคิวพลาซ่า (Barbq Plaza) หมายถึง แปรนตร์ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างบนกระทะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยลักษณะอาหารเป็นรูปแบบปิ้งย่างในสไตล์มองโกเลียนผสมญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในประเทศไทยจำนวนมากกว่า 156 สาขา ตั้งอยู่ ณ ศูนย์การค้าชั้นนำและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯและตามหัวเมืองหลักของจังหวัดต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาบาร์บีคิว พลาซ่าเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.6.4 Gen Y หมายถึง กลุ่มคนเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-32 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

1.7 สมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิว ปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เนื่องจากนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดอีกด้วย โดยจากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายและทัศนคติของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความหมายหรือนิยามของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร บริษัท หรือธุรกิจใช้ปฏิบัติเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.1.2.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่าง ๆ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะ ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขได้

และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคน

กลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

- การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ตัวแปรหรือเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทนำมาปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ในปัจจุบันสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ยุทธนาธรรมเจริญ (2546) ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจเลือกรับบริการจริง ๆ เพราะเหตุใด นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องสามารถแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจ ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน โดยตรึงตรงและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ขึ้นโดย จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

2.2.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ โดยผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนักมีความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive)

2.2.1.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกุ๊กกักอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่าง เล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกุ๊กกักอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคา แพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าว หลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความ สะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่า สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนซึ่งมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความ ไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของ ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุน ทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าเลือก โดยการ ตอกย้ำว่าเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.2.1.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกุ๊กกักความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากกว่าความชอบพอกุ๊กกักต่อตราสินค้า ก็คือจะพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก

2.2.1.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อ ตรายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคได้รับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) และมีการตัดสินใจซื้อดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2538) โดยมีข้อมูลสนับสนุนจาก Assael (1998) ได้แบ่ง ประเภทของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ (Controllable Stimulus) กับสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดดังนี้

โดยผู้วิจัย คำนึงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย โดยปัจจุบันร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ร้านปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่ามีเมนูที่หลากหลายน้ำจิ้มมีรสชาติอร่อยและโดดเด่น
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น สินค้ามีการตั้งราคาเริ่มต้นที่น่าดึงดูดใจสามารถจับต้องได้และมีความเหมาะสมกับเมื่อเทียบปริมาณอาหาร
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น มีสาขาครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการเพราะอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน นอกจากนี้ยังมีระบบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ โปรโมชันทางการตลาด ส่วนลดโปรโมชันหากมีบัตรสมาชิกจะได้รับราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

โดยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทางการตลาดดังกล่าวมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงทางเลือก ทำการประเมินทางเลือก และทำการเลือกทางเลือกเหล่านั้นในท้ายที่สุด ทั้งนี้การตัดสินใจเป็นรูปแบบหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะในความเป็นจริงที่เกิดกับความ ต้องการในอุดมคติ ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาและเข้าสู่กระบวนการในการแก้ปัญหา ซึ่ง นำไปสู่การตัดสินใจอันเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จนทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเป้าหมายนั้นยังไม่ได้เกิดผลสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ ผู้บริโภคจึงใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (บุญชญา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2562)

2.2.3.1. ขั้นตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ กับสภาวะที่ตนเองต้องการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดและต้องการแก้ไข อย่างไรก็ตามนักการตลาดและนักการสื่อสารที่ดีสามารถที่จะใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ใช้การโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคในการต้องการสินค้าด้านการเป็นผู้นำแฟชั่นหรือการออกแบบ เป็นต้น นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลอีกด้วยสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่าขั้นของการตระหนักถึงปัญหาจะเป็นขั้นของการตระหนักถึงความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างสภาวะการณปัจจุบันกับความต้องการที่อยากจะเป็นโดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดจึงเห็นได้ว่า ปัญหานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในสองลักษณะคือ บุคคลตระหนักถึงปัญหาในภาวะการณปัจจุบัน เช่น น้ำมันใกล้หมดขณะขับรถหรือสินค้าที่ใช้อยู่หมดแล้วต้องการซื้อสินค้าใหม่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการเงินยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญนั่นคือ รายรับและรายจ่ายที่ลดลงหรือเพิ่มขึ้นนั้นมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและการตระหนักถึงปัญหาของแต่ละบุคคลด้วย

อีกหนึ่งลักษณะของปัญหาคือ บุคคลเกิดความต้องการใหม่ ๆ กล่าวคือ บุคคลมีความต้องการที่สูงขึ้นกว่าเดิมจึงเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้น เช่น ต้องการรถยนต์ปีประทุนคันใหม่ เป็นต้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแล้วส่งผลต่อการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือทำให้ต้องการซื้อฟิล์มกันรอยและเคสป้องกันโทรศัพท์ เป็นต้น

ทั้งนี้ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้นด้วยกัน เรียงลำดับจากความต้องการที่ต่ำที่สุดไปยังความต้องการที่สูงที่สุด ซึ่งบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการที่ต่ำก่อนไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้น โดยความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้นเรียงลำดับดังนี้

- 1) ความต้องการทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และที่อยู่อาศัย
- 2) ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย เช่น การได้รับการปกป้องและ ความมั่นคง การอยู่อาศัย การใช้ชีวิตประจำวัน
- 3) ความต้องการทางสังคมเช่น มิตรภาพ การเป็นที่รัก และการถูกยอมรับ ในสังคม เป็นที่รู้จัก มีเพื่อนสนิทเกิดความสบายใจ
- 4) ความต้องการความเคารพนับถือ การได้รับการยกย่อง และการประสบความสำเร็จในการศึกษาหรือหน้าที่การงาน
- 5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต ความต้องการในขั้นนี้จะแตกต่างกันแต่บุคคลเป็นความต้องการการเติมเต็มตัวตนของตนเองให้สมบูรณ์ อาทิเช่น การท่องเที่ยว การเรียนรู้ การศึกษาศิลปะ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเมื่อความต้องการในขั้นต่ำสุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับชั้นที่สูงขึ้นไปจากเดิมในอีกชั้นหนึ่ง และจะเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะถึงขั้นของความต้องการที่สูงที่สุด ดังนั้นแต่ละตราสินค้าอาจเลือกตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันได้ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

- 1) ความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งเป็นความต้องการในคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า เช่นความทนทาน ราคา ความสะดวกสบาย เป็นต้น ทั้งนี้ในการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้น บุคคลได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นโฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร
- 2) ความต้องการในเชิงอารมณ์ หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สินค้า ซึ่งจะสัมพันธ์กับอารมณ์หรือจินตนาการของบุคคลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ดังนั้นโฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรใช้รูปภาพ ดนตรี สี สัน สัญลักษณ์ หรืออาจมีการสร้างตัวตนที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่นความเป็นชาย ความเป็นหญิง การเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ หรือนำเสนอร่วมกับทีมนักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2.3.2 ชั้นค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนการสำรวจหรือแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งภายในและภายนอกเพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจบริโภค โดยจะสำรวจข้อมูลจากภายในก่อนโดยพยายามดึงข้อมูลจากหน่วยความจำของตัวเอง หากข้อมูลหรือข่าวสารในความทรงจำ

ไม่เพียงพอจะหาจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอบถามจากบุคคล ใกล้ตัวไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือการหาข้อมูลจากเว็บบอร์ด เป็นต้น ซึ่งวิธีการ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกนั้นมักจะแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล (ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต) อิทธิพลทางสังคมรอบตัว (เพื่อบรรทัดฐานของสังคม) อิทธิพลของครอบครัว รวมไปถึงระดับ ความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าด้วยซึ่งระดับความเกี่ยวข้องมีผลต่อปริมาณและการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงมากและมี ความสำคัญ ดังนั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงสิ่งที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าคือ อิทธิพลทางสังคม อัน ได้แก่ เพื่อนและครอบครัว ลักษณะของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันดังนี้

1) การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง คือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ สินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลาและมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในขณะนั้นผู้บริโภคจะมีความจำเป็นหรือความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมซื้อ เกิดขึ้น โดยมากมักเป็นหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจเป็นพิเศษ อาจเกี่ยวข้องกับงานอดิเรก เช่น ผู้บริโภคสนใจการแต่งหน้ามักหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือคู่มือที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ ที่ต้องการซื้อหลังจากตระหนักถึงปัญหา แต่เมื่อซื้อสินค้าแล้วบุคคลจะหยุดค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไป โดยลักษณะของการหาข้อมูลประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการหา ข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการชุดแต่งงาน สำหรับงานแต่งงานจึงต้องการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่เมื่องานแต่งงานได้ผ่านไปแล้วผู้บริโภค อาจไม่ได้สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้อีกต่อไป

3) การค้นหาข้อมูลแบบเฉื่อย คือ ผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ทำการหาข้อมูล เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำต่อสินค้า ทำให้รู้สึกว่าการแสวงหาข้อมูลนั้นไม่คุ้มค่ากับเวลาที่ สูญเสียไปจึงไม่ค่อยได้ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล

2.2.3.3 ชั้นประเมินทางเลือก เป็นการประเมินทางเลือกของบุคคลหลังจากที่ได้ทำการ ค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว โดยบุคคลจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีข้อเสียของสินค้าและ พยายามหาตัวเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การประเมินทางเลือกจากรายการตราสินค้าหรือกลุ่มตราสินค้าที่ เต้นในใจ ของผู้บริโภค โดยส่วนมากมักมีประมาณ 3-5 ตราสินค้า จากตราสินค้าทั้งหมดที่มีขายในท้องตลาด ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านนั้นที่ผู้บริโภค

คุ่นเคย เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อครีมกันแดด ผู้บริโภคอาจนึกถึง ยี่ห้อ บานานาโบ๊ท บีโอเร เป็นต้น

2) การประเมินทางเลือกโดยเอาคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น ครีมกันแดดที่เลือกจากสารกันแดด เนื้อครีม และส่วนผสมโดยในแต่ละครั้ง การประเมินตัวเลือกจะเป็นการให้คะแนนตราสินค้าตามคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ต้องการทั้งนี้การประเมินทางเลือกนั้นอาจประเมินในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผสมผสาน ทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวหรือในบางสถานการณ์การประเมินทางเลือกอาจไม่จำเป็นต้องใช้การพิจารณาที่ยาวนาน เนื่องจากมีหลักง่าย ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว อาทิเช่น สินค้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพ สินค้าที่มีสีสวย สวยงามหรือสินค้าของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือมากที่สุด เป็นต้น

2.2.3.4 ขั้นการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคประเมินหรือพิจารณา ทางเลือกหรือตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ชอบมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ความชื่นชอบมากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไปเนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในระหว่างการตัดสินใจ เช่นผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบน้อยกว่าเนื่องจากการลดราคาของสินค้ามีของสมนาคุณหรือมีการชิงโชค เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านความเสี่ยง คือระดับของความไม่แน่ใจที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วจำแนกประเภท ความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค โดยความเสี่ยงในลักษณะนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาสูงกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย
- 2) ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้านั้นจะเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างหรือไม่ความเสี่ยงนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้อื่นมองเห็น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์
- 3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ เป็นการสูญเสียความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคกลัวว่าการตัดสินใจของตนเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตนเอง
- 4) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ คือความเสี่ยงที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังหรือไม่
- 5) ความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าที่อาจเกิดอันตรายต่อร่างกายเช่น ยาเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

6) ความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเสี่ยงของการเสียเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการและหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ อาจต้องเสียเวลาเพิ่มเพื่อทำการตัดสินใจอีกครั้ง

2.2.3.5 ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ เป็นการประเมินของผู้บริโภคหลังจากได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ กล่าวคือหากการบริโภคสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ถ้าบริโภคสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำแต่หากไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้าไม่เกิดการซื้อซ้ำและอาจเกิดความเห็นว่า ตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพึงพอใจได้มากกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจบอกข้อเสียที่เกิดขึ้นไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของลูกค้าหลังจากได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาด โดยการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีความหลากหลายในการนำมาใช้ประกอบ เช่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การสื่อสารการตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การสนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบไปด้วยการตระหนัก ถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้บริโภคจึงทำการประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

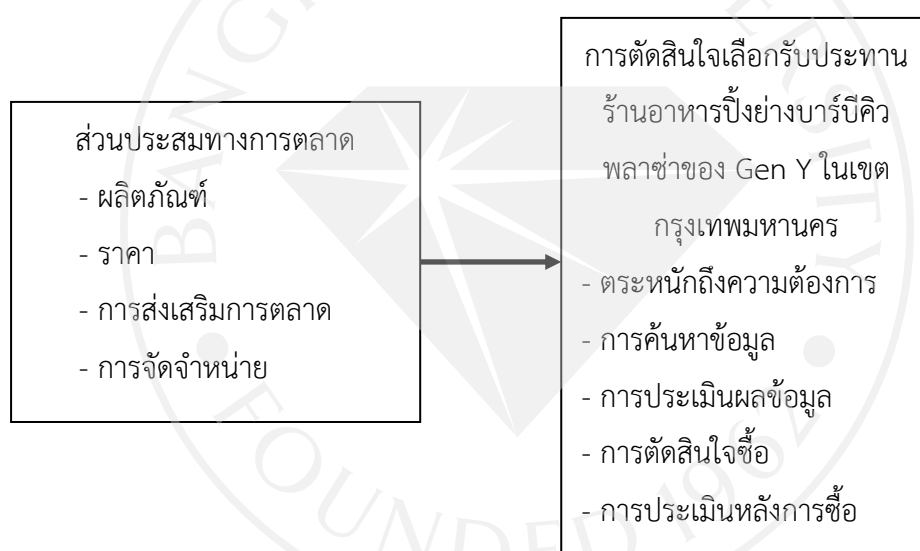
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัทนจุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” หนังสือภาคนิพนธ์เล่มนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการมากขึ้น และมีความต่อเนื่อง จากข้อมูลในหนังสือเล่มนี้ทำให้ผู้ศึกษาสามารถศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาภาคนิพนธ์ของผู้ศึกษาได้เป็นอย่างดี

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร” โดย ณิชภัทร วัฒนถาวร (2558) หนังสือภาคนิพนธ์เล่มนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากข้อมูลในหนังสือเล่มนี้ทำให้ผู้ศึกษาสามารถศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาภาคนิพนธ์ของผู้ศึกษาได้เป็นอย่างดี

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนช่วง Gen Y เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18–32 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยคำนวณ

1) กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cohen, 1977)

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Output Total Sample size = 138

2) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก กลุ่มคนช่วง Gen Y เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18–32 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ได้จริง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนช่วง Gen Y เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18–32 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า จำนวน 129 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็น Likert scale มาตรวัด 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความชอบ

5 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยมาก

3 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับมาตรวัด 5 ระดับ สามารถแปลความได้ดังนี้ (วัฒนา สุนทรธัย, 2551, หน้า 97-1001)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อความ ดังนี้

+1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
-1 หมายถึง	คำถาถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq หมายความว่า คำถาถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC \leq หมายความว่า คำถาถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.91

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับ กลุ่มคนช่วง Gen Y เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-32 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.942

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามCronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.774
ราคา (PR)	0.728
การส่งเสริมการตลาด (PRO)	0.835
การจัดจำหน่าย (DIS)	0.920
การตระหนักถึงความต้องการ (N)	0.793
การค้นหาข้อมูล (S)	0.830
การประเมินผลข้อมูล (E)	0.657
การตัดสินใจ (DE)	0.862
รวม	0.942

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าและการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าโดยการชี้แจงเป็นความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

น้อย $r = .10$ to $.29$

ปานกลาง $r = .30$ to $.49$

มาก $r = .50$ to 1.0



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า
- 4.3 การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	51	39.5
ชาย	78	60.5
ทั้งหมด	129	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 78 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 51 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	7	5.4
21-25 ปี	89	69.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26–29 ปี	21	16.3
30–32 ปี	12	9.3
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21–25 ปี ซึ่งมีจำนวน 89 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 69.0 อันดับที่สองมีอายุระหว่าง 26–29 ปี ซึ่งมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับที่สามมีอายุระหว่าง 30–32 ปี ซึ่งมีจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.3 และอันดับสุดท้ายมีอายุระหว่าง 18–20 ปี ซึ่งมีจำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	103	79.8
สมรส	21	16.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	3.9
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 103 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 79.8 อันดับที่สองมีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.3 และอันดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	7.8
ปริญญาตรี	98	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	16.2
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับที่สองระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.2 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	43	33.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	34	26.4
พนักงานบริษัทเอกชน	42	32.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	5.4
อื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน	3	2.3
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สองมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 42 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.6 อันดับที่มีอาชีพเป็นค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 34 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.4 และอันดับสุดท้ายอื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน ซึ่งมีจำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	8.5
10,001–30,000 บาท	80	62.0
30,001–50,000 บาท	24	18.6
50,001 บาท ขึ้นไป	14	10.9
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 80 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 62.0 อันดับที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ถึง 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับที่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.9 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานร้านอาหาร บาร์บีคิวพลาซ่าต่อเดือน

จำนวนครั้งที่รับประทานต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	85	65.9
3-4 ครั้งต่อเดือน	31	24.0
5-6 ครั้งต่อเดือน	10	7.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	3	2.3
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 1–2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.9 อันดับที่สองรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 3–4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่สามรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 5–6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับ

สุดท้ายรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า

บุคคลที่เป็นแรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	30	23.3
เพื่อน/แฟน/คนรู้จัก	62	48.1
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	26	20.2
ดารา/Influencer/Blogger	11	8.5
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากได้รับแรงจูงใจจากเพื่อน แฟน และคนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 62 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 48.1 อันดับที่สองเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากได้รับแรงจูงใจจากตนเอง ซึ่งมีจำนวน 30 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่สามเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากได้รับแรงจูงใจจากครอบครัวและญาติพี่น้อง ซึ่งมีจำนวน 26 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.2 และอันดับสุดท้ายเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากได้รับแรงจูงใจจากดารา Influencer และ Blogger ซึ่งมีจำนวน 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่า

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่า ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่า (ผลิตภัณฑ์)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เมนูมีความหลากหลาย	3.96	0.712	มาก
น้ำจิ้มมีรสชาติอร่อยและโดดเด่น	4.09	0.910	มาก
เนื้อสัตว์มีคุณภาพ เกรดดีพรีเมียม	3.95	0.799	มาก
มีฟังก์ชั่นหล่ำฝอยเป็นจุดเด่นของทางร้าน	4.12	0.767	มาก
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.79	0.817	มาก
รวม	3.98	0.534	มาก

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.9814$, S.D. = 0.53470) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่าเนื่อง จากมีฟังก์ชั่นหล่ำฝอยเป็นจุดเด่นของทางร้าน ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.767) อันดับที่สอง คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่า เนื่องจากน้ำจิ้มมีรสชาติอร่อยและโดดเด่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.910) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่า เนื่องจากเมนูมีความหลากหลาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.712) อันดับที่สี่ คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่า เนื่องจากเนื้อสัตว์มีคุณภาพ เกรดดีพรีเมียม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.799) และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์ปิคิวปลาซ่า เนื่องจากอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.817) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า (ราคา)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ราคาประหยัดและคุ้มค่า สามารถจับต้องได้	3.78	0.803	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.86	0.747	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	3.89	0.776	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.65	0.777	มาก
ราคาแพงเกินไป ควรปรับปรุง	3.02	0.897	ปานกลาง
รวม	3.63	0.561	มาก

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.561) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียดดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.776) อันดับที่สอง คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.747) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาประหยัดและคุ้มค่าสามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.803) อันดับที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.777) และอันดับสุดท้ายตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาแพงเกินไปควรปรับปรุง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.897) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า (การส่งเสริมการตลาด)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้ากระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ	3.96	0.963	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ	4.02	0.870	มาก
การใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมคะแนนกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ	3.83	0.902	มาก
การโฆษณาโดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ในการพูดถึงร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าทางสื่อสังคมออนไลน์ (IG / Facebook) สร้างความน่าสนใจให้กับร้านได้มากขึ้น	3.60	0.980	มาก
การส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Line@ กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ	3.54	0.984	มาก
รวม	3.79	0.705	มาก

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในภาพรวม ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.705) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.870) อันดับที่สอง คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้ากระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.963) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากการใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมคะแนน กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$,

S.D. = 0.902) อันดับที่ดีที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากการโฆษณา โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ในการพูดถึงร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าทางสื่อสังคมออนไลน์ (IG/Facebook) สร้างความน่าสนใจให้กับร้านได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.980) และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากการส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Line@ กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.984) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า (การจัดจำหน่าย)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านมีความหลากหลาย	4.00	0.839	มาก
มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค	4.02	0.824	มาก
มีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค	4.02	0.805	มาก
สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) อื่น ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Lineman, Grab	3.90	0.828	มาก
บรรจุภัณฑ์สำหรับ Delivery มีคุณภาพและดึงดูดใจผู้บริโภค	3.71	0.804	มาก
รวม	3.93	0.632	มาก

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย โดยในภาพรวม (\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.632) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนเท่ากันที่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าคือ มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.02, S.D. = 0.824) และ 0.805 และมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.02, S.D. = 0.805) อันดับที่สองคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00, S.D. =0.839) อันดับที่สูง คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจากสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) อื่นที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Lineman, Grab อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.828) และอันดับสุดท้ายตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับ Delivery มีคุณภาพและดึงดูดใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.804) ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตระหนักถึงความต้องการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเนื่องจากเป็นความชื่นชอบของท่าน	3.98	0.968	มาก
ท่านต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเนื่องจากราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสม	3.69	0.937	มาก
ท่านต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเนื่องจากมีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า	3.97	0.883	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตระหนักถึงความต้องการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากอาหารรสชาติดีและได้คุณค่าทางโภชนาการ	3.78	0.921	มาก
ท่านต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด	3.42	0.990	มาก
รวม	3.76	0.737	มาก

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.737) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจาก เป็นความชื่นชอบของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.968) อันดับที่สอง คือ ต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากมีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.883) อันดับที่สาม คือ ต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากอาหารรสชาติดีและได้คุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.921) อันดับที่สุด คือ ต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.937) และอันดับสุดท้ายต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.990) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้าน อาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นหาข้อมูล)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านมีความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า	3.40	0.995	ปานกลาง
ท่านติดตามการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นประจำ	3.33	1.032	ปานกลาง
ท่านใช้แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า	3.60	1.050	มาก
ท่านใช้แหล่งข้อมูลจากการสอบถามพนักงานขาย ในกรณีที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	3.29	1.119	ปานกลาง
ท่านใช้แหล่งข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เช่น เพื่อน หรือคนใกล้ตัว	3.78	1.000	มาก
รวม	3.47	0.848	มาก

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.848) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากการสอบถามผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เช่น เพื่อน หรือคนใกล้ตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.000) อันดับที่สอง คือ ทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.050) อันดับที่สามคือ ท่านมีความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.995) อันดับที่สุด คือ ทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากการติดตามการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.032) และอันดับสุดท้ายทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากการ

สอบถามพนักงานขาย ในกรณีที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.119) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลข้อมูล

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การประเมินผลข้อมูล)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านได้รับข้อมูลทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าอย่างสม่ำเสมอ	3.71	1.025	มาก
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าจากบุคคลที่รู้จัก	3.85	0.876	มาก
ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในห้างสรรพสินค้า	3.96	0.795	มาก
ท่านได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่หน้าร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า	3.47	0.848	มาก
ท่านได้มีการเปรียบเทียบอาหารและราคากับร้านอาหารปิ้งย่างอื่น ๆ ที่อยู่ในราคาใกล้เคียงกัน	3.52	0.919	มาก
รวม	3.70	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลข้อมูล โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.649) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.795) อันดับที่สอง คือ ต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเนื่องจากได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าจากบุคคลที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.876) อันดับที่สามคือ ต้องการรับประทานอาหาร

บาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากได้รับข้อมูลทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.025) อันดับที่ดีที่สุด คือ ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากได้มีการเปรียบเทียบอาหารและราคากับร้านอาหารปิ้งย่างอื่น ๆ ที่อยู่ในราคาใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.919) และอันดับสุดท้ายต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่หน้าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.848) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การตัดสินใจซื้อ)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
รสชาติเป็นจุดเด่นของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานของท่าน	4.21	0.835	มากที่สุด
การโฆษณามีส่วนในการเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของท่าน	3.71	0.963	มาก
บุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของท่าน	4.00	0.810	มาก
ท่านคิดว่าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม	3.70	0.767	มาก
ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสะดวกเพลิดเพลิน	3.83	0.821	มาก
รวม	3.88	0.590	มาก

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.590) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากรสชาติเป็นจุดเด่นของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.835) อันดับที่สอง คือ บุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.810) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากการรับประทานอาหารร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสะดวกเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.821) อันดับสี่ คือ ต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.963) และอันดับสุดท้ายต้องการรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากร้านมีราคาที่ถูกและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.767) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินหลังการซื้อ

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การประเมินหลังการซื้อ)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าแล้ว ท่านเกิดความพึงพอใจในระดับใด	3.91	0.775	มาก
ท่านทราบถึงบริการหลังการขายของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เช่น บริการเปลี่ยนคืนอาหาร ออเดอร์ที่ได้รับมาตกหล่น	3.68	0.857	มาก
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าแล้ว ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการเช่นเดียวกัน	3.80	0.774	มาก
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าแล้ว ท่านเกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการของท่าน	3.81	0.737	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินหลังการซื้อ

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การประเมินหลังการซื้อ)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในอีกอนาคต	3.88	0.760	มาก
รวม	3.81	0.635	มาก

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.635) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด ดังนี้

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าแล้วเกิดความพึงพอใจในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.775) อันดับที่สอง คือ หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าแล้วท่านจะกลับมาใช้บริการของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าในอีกอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.760) อันดับที่สามคือ หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าแล้ว ท่านเกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.737) อันดับที่สุด คือ หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าแล้วท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการเช่นเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.774) และอันดับสุดท้ายท่านทราบถึงบริการหลังการขายของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เช่น บริการเปลี่ยนคืนอาหาร, ออเดอร์ที่ได้รับมาตกหล่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.857) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระ

ต่อกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ โดยทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.477	.275	.403	.449	.434
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value)	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .477$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .275$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .403$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .449$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .434$)

ตารางที่ 4.19: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.409	.441	.376	.381	.427
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p - value)	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .409$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .441$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .376$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .381$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .427$)

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.478	.518	.524	.609	.486
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value)	0.000**	0.002**	0.000**	0.000**	0.000**
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .478$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .518$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับมาก ($r = .524$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับมาก ($r = .609$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .486$)

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บิควพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บิควพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ตระหนักถึง ความ ต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ผลข้อมูล	การตัดสินใจ ซื้อ	การประเมิน หลัง การซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.394	.319	.531	.512	.445
ค่านัยสำคัญทาง สถิติ (p-value)	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .394$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .319$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผล ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับมาก ($r = .531$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับมาก ($r = .512$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($r = .445$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนช่วง Gen Y เพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18–32 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าจำนวน 129 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21–25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท รับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า 1–2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเนื่องจากได้รับแรงจูงใจจากเพื่อน แฟน และคนรู้จัก

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะการมีผักทะเลล้าฝอยเป็นจุดเด่นของร้าน

อันดับที่สอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการมีบริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคและมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค

อันดับที่สาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ และอันดับที่สุดท้าย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ในด้านราคา โดยเฉพาะราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร

โดยทั้ง 4 หัวข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานมากที่สุด โดยเฉพาะรสชาติที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจมากในการรับประทานร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า

อันดับที่สอง คือ การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วเกิดความพึงพอใจระดับมาก และหลังจากที่ใช้บริการแล้วจะกลับมาใช้บริการของร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าอีกในอนาคต

อันดับที่สาม คือ การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบิ๊งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้บริการ อาหารรสชาติดี ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการ

อันดับที่สี่ คือ การประเมินผลข้อมูล กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครทราบถึงข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก นอกจากนี้ยังมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลทางการตลาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการเปรียบเทียบอาหารและราคากับร้านอาหารบิ๊งย่างอื่น ๆ และได้รับข้อมูลจากการพนักงานที่หน้าร้าน

และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครทราบถึงข้อมูลของร้านจากการสอบถามผู้ที่เคยรับประทาน สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของร้าน มีความสนใจการสื่อสารทางการตลาดของร้าน ติดตามการสื่อสารทางการตลาดของร้านเป็นประจำ และทราบถึงข้อมูลของร้านจากการสอบถามพนักงานขาย ในกรณีที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นไปตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านล้วนเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร โดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากมีผักกระหล่ำฝอยที่เป็นจุดเด่นของร้านมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับร้านอาหารปิ้งย่างอื่น ๆ ทั่วไปมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติจะต้องมีความอร่อยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร แสดงให้เห็นว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคโดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและคุณภาพอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังเช่น หากผู้บริโภคเลือกรับ ประทานร้านอาหารที่มีราคาแพง แต่ได้อาหารที่มีคุณภาพแย่หรือไม่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและอาจไม่เกิดพฤติกรรมกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ โดยจะต้องไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจาก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคและยังสามารถจูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประ สมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมกาซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบไปด้วยเรื่องการแจ้งประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อ Social Network ที่มีการใช้งานมากในปัจจุบัน และต้องมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ บอก

รายละเอียดให้ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากสื่อข้างต้นแล้วเกิดการรับรู้และสนใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าเนื่อง จากมีบริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค และมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการบริการจัดส่งอาหาร Delivery มากกว่าบรรจุกฎสำหรับ Delivery เนื่องจากการจัดส่งอาหาร Delivery ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่ นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยหนึ่งในนั้นมีสาเหตุมาจาก อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ

สรุปอภิปรายผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่ามีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าควรศึกษาและเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละด้านให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับคำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และสอดคล้องกับคำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า เรื่องของความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน อาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของ การส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Line@ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ทีมการตลาดอาจจะปรับปรุงเรื่องของโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้นและปรับ เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอผ่านทาง Line@ ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า เรื่องของความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน อาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของบรรจุภัณฑ์สำหรับ Delivery มีคุณภาพและดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีสีสันที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากร้านอาหารปิ้งย่างอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า เรื่องความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการประเมินผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่หน้าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอาจจะเพิ่มหัวข้อการพัฒนาบุคลากรให้มีใจรักในการบริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุดเมื่อมาใช้บริการ และผู้บริโภคอาจเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึก โดยอาจจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มขึ้น

5.4.2 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่มีสาขาไปเปิด เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นอื่นได้อย่างทั่วถึง

5.4.3 ควรมีการเปรียบเทียบกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงข้อแตกต่างของเครื่องทางการตลาดที่แต่ละร้านเลือกใช้ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาดได้

บรรณานุกรม

- กัญชวลี ลอยสกุล. (2559). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.*
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช*
- บาร์บีคิวพลาซ่า. (ม.ป.ป.). *About US. สืบค้นจาก http://barbqplaza.com/?page_id=115.*
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์. (2560, มกราคม - มิถุนายน). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. บทความวิชาการ, 1. สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/pnc/article/download/117888/90429/>.*
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟลตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สมศิริ ยิ่งเฟื่องมนต์. (2549). *ความต้องการและเหตุผลประกอบความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนในการศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนเมธีอิมมาคุเลตคอนแวนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2563, 3 ธันวาคม). *อาหารการกินของคนไทย ปี 2020. สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/201554>.*

- สุรพงษ์ การาม. (2562). *ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). New York: Academic.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (the millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall,
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดให้หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18-22 ปี

2. 23-27 ปี

3. 28-32 ปี

3. สถานภาพ

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โสด | 2. <input type="checkbox"/> สมรส |
| 3. <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 3. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| 3. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | 4. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,000-30,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

7. ท่านรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซำกี่ครั้งต่อเดือน.

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อเดือน | 2. <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน |
| 3. <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้งต่อเดือน | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน |

8. บุคคลใดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซำ

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน, แฟน, คนรู้จัก |
| 3. <input type="checkbox"/> ครอบครัว,ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> ดารา, Influencer, Blogger |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดให้

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. เมนูมีความหลากหลาย					
2. น้ำจิ้มมีรสชาติอร่อยและโดดเด่น					
3. เนื้อสัตว์มีคุณภาพ เกรดดีพรีเมียม					
4. มีผักผลไม้สดเป็นจุดเด่นของทางร้าน					
5. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ					
ราคา					
6. ราคาประหยัดและคุ้มค่า สามารถจับต้องได้					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร					
9. ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
10. ราคาแพงเกินไป ควรปรับปรุง					
การส่งเสริมการตลาด					
11. ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ					
12. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ					
13. การใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมคะแนน กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ					

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
14. การโฆษณาโดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ในการพูดถึงร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าทางสื่อสังคมออนไลน์ (IG/Facebook) สร้างความน่าสนใจให้กับร้านได้มากขึ้น					
15. การส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Line@ กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ					
การจัดจำหน่าย					
16. ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านมีความหลากหลาย					
17. มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค					
18. มีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค					
19. สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) อื่นที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Lineman, Grab					
20. บรรจุกฎบัตรสำหรับ Delivery มีคุณภาพและดึงดูดใจผู้บริโภค					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่าของ Gen Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดให้

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่า เนื่องจากเป็นความชื่นชอบของท่าน					
2. ท่านต้องการรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่า เนื่องจากราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
3. ท่านต้องการรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่า เนื่องจากมีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
4. ท่านต้องการรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่า เนื่องจากอาหารรสชาติดีและได้คุณค่าทางโภชนาการ					
5. ท่านต้องการรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่า เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด					
การค้นหาข้อมูล					
6. ท่านมีความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่า					
7. ท่านติดตามการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่าเป็นประจำ					
8. ท่านใช้แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพล่าซ่า					

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ท่านใช้แหล่งข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า เช่น เพื่อน หรือคนใกล้ตัว					
การประเมินผลข้อมูล					
11. ท่านได้รับข้อมูลทางการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า อย่างสม่ำเสมอ					
12. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าจากบุคคลที่รู้จัก					
13. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าในห้างสรรพสินค้า					
14. ท่านได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่หน้า ร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า					
15. ท่านได้มีการเปรียบเทียบอาหารและราคากับร้านอาหารปิ้งย่างอื่น ๆ ที่อยู่ในราคาใกล้เคียงกัน					
การตัดสินใจซื้อ					
16. รสชาติเป็นจุดเด่นของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานของท่าน					
17. การโฆษณามีส่วนในการเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของท่าน					
18. บุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่าของท่าน					
19. ท่านคิดว่าร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม					

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
20. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสะดวกปลอดภัย					
การประเมินหลังการซื้อ					
21. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วท่านเกิดความพึงพอใจในระดับใด					
22. ท่านทราบถึงบริการหลังการขายของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า เช่น บริการเปลี่ยนคืนอาหาร, ออเดอร์ที่ได้รับมาตกหล่น					
23. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการเช่นเดียวกัน					
24. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วท่านเกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการของท่าน					
25. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วท่านจะกลับมาใช้บริการของร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าในอีกอนาคต					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านสำหรับการสละเวลาในการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พนัณิศา ฤทธิเรือง
อีเมล	pannita.ritt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	2563-2564 ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2559-2562 ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชารัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	2562 นักศึกษาฝึกงานตำแหน่ง Passenger Service ปฏิบัติหน้าที่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ บริษัท Qatar Airways Bangkok