

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision of Choosing a Grill Restaurant in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision of Choosing a Grill Restaurant in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนพล อมรกิจจา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผศ.ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ

ชนพล อมรกิจจา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร (55 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและอยู่รอดในตลาดอย่างมั่นคง ธุรกิจร้านอาหารเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่งด้วยมีมูลค่าหมุนเวียนมากถึง 4 แสนล้านบาท ทั้งยังมีสถิติการเปิดร้านใหม่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแม้จะมีการเปิดว่าร้านอาหารใหม่เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องทุกปีแต่มีเพียง 10% ของร้านอาหารที่เกิดใหม่เหล่านี้เท่านั้นที่อยู่รอดเมื่อดูจากสถิติระหว่างปี 2560-2561 นั้นหมายความว่าสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารแล้วการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารมีความสำคัญอย่างยิ่ง

งานวิจัยแบ่งสมมุติฐานปัจจัยประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 6 ข้อ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการแนะนำแบบปากต่อปาก ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงปริมาณควบคู่ไปกับเครื่องมือวิเคราะห์เชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig.=0.011), ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.042), ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ (Sig.=0.000), และปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการแนะนำปากต่อปาก (Sig.=0.000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.449) และปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Sig.=0.732) กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่มีการตั้งสมมุติฐานไว้ ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ปัจจัยประสมด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยประสมด้านการจัดจำหน่ายไม่มีน้ำหนักในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความคล้ายคลึงกันและบริการขายแบบจัดส่งถึงบ้านเริ่มเป็นที่แพร่หลายทำให้ความสำคัญของทั้ง 2 ปัจจัยลดลง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การบอกต่อแบบปากต่อปาก, คุณภาพการบริการ, ร้านอาหารปิ้งย่าง

Amornkitcha, T. M.B.A., February 2021, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting the Decision of Choosing a Grill Restaurant in Bangkok (55 pp.)
Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

Abstract

The objective of this research is to examine factors that affect the consumers' choice when choosing a grill restaurant in Bangkok. The researcher believes that these factors can help restaurant operators to adjust their products and services. They will stand a higher chance to survive and thrive in the current economic climate. The restaurant sector has a strong impact on Thailand Economy. It has the overall value of 40 Billion Baht. The statistic also shows that numerous new restaurants are being opened every year throughout Thailand. However, the data collected from 2018 - 2019 also indicates that only 10% of that number survives. This certainly amplifies the important of understanding the factors that drive the consumers' choices.

The researcher assumes that the consumers' decision may be swayed by the following 6 marketing mix factors; product quality, price, sales channel, promotion, service quality, and words of mouth. This research employs both the qualitative and quantitative method to analyze the data collected from 400 Bangkokians.

The result shows that price factor (Sig.=0.011), promotion factor (Sig.=0.042), service quality factor (Sig.=000) and words of mouth factor (Sig.=000) hold significant sway in the consumers' minds. While, product quality factor (Sig.=0.449) and sales channel factor (Sig.=0.732) have little to no impacts. The researcher believes the similar product lines and the blooming of home delivery service are the reasons why these two factors have such a low significant.

Keywords: Marketing Mix, Word-of-mouth, Service Quality, Grill Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสั่งและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

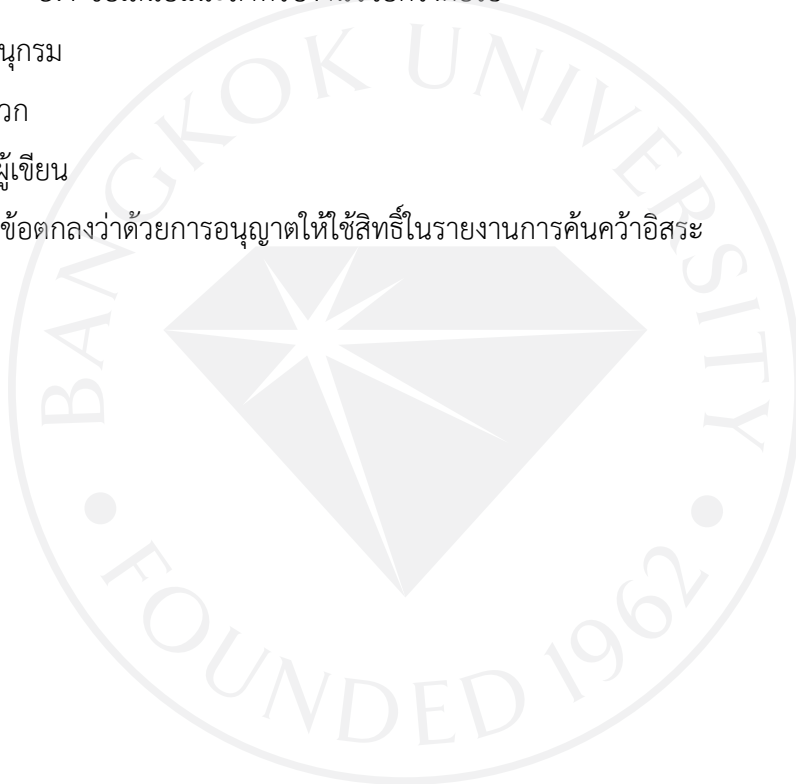
ธนพล อมรกิจจา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	13
2.5 สมมติฐานการวิจัย	16
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แนวโน้มธุรกิจอาหารปี 2563	1
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (n = 400)	22
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	25
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	25
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	26
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการบริการ	27
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก	28
ตารางที่ 4.8: แสดงผลวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis)	29
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

18



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) แต่เมื่อพิจารณาทิศทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น การเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อทั้งผู้เล่นรายเดิม และรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุน (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2563) ในปี 2563 คาดว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทยอยู่ที่ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท นอกจากนี้ มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ตารางที่ 1.1: แนวโน้มธุรกิจอาหารปี 2563

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต
2559	383,471	4.5%
2560	399,594	4.2%
2561	419,801	5.1%
2562	430,762	2.6%
2563	441,800	2.4%

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่..* สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3105.aspx>.

ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เป็นเพราะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่า เศรษฐกิจยังคงชะลอตัว ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารปี 2562 จากข้อมูลของ Wongnai พบว่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่า 400,000 ล้านบาท โดยหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่มีมูลค่า 30,000 ล้านบาท และมีร้านอาหาร

เปิดใหม่ในปี 2562 ถึง 70,149 ร้าน โตถึง 2 เท่าของปี 2561 และในปี 2563 ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารของไทยยังเติบโตได้ต่อเนื่อง เป็นเพราะการขยายตัวของเมืองส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้านหรือสั่งอาหารมากขึ้น (“เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเดลิเวอรี่”, 2563) จากข้อมูลการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในฐานข้อมูลของ Wongnai มีอัตราการเติบโตสูงถึง 40% ระหว่างปี 2560-2561 แต่หากย้อนดูสถิติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารที่เปิดใหม่เพียง 10% เท่านั้นที่อยู่รอด และมีการเปิด-ปิดร้านอาหารหลายร้อยร้านในทุกสัปดาห์ โดยมีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมดในปี 2562 พุ่งเป็น 70,149 ร้าน โตถึง 97% (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2562)

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจ พบว่า จังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุดในประเทศ คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี นครราชสีมา สงขลา ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร คือ จังหวัดที่เปิดร้านอาหารใหม่มากที่สุดถึง 18,000 ร้าน โดยที่ 5 เขตในกรุงเทพฯ ที่มีร้านอาหารมากที่สุด คือ จตุจักร ปทุมวัน วัฒนา บางกะปิ และประเวศ ส่วน 5 เขตในกรุงเทพฯ ที่มีร้านอาหารน้อยที่สุด คือ พุ่งมหาเมฆ วงศ์สว่าง หนองจอก สัมพันธวงศ์ และป้อมปราบศัตรูพ่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะมีที่ตั้งที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจอดรถ แต่สามารถเป็นโอกาสให้กับร้านอาหารที่มีบริการส่งอาหารที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านให้ลูกค้า (“เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเดลิเวอรี่”, 2563)

จากข้อมูลธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในเมืองไทยก็ยังคงกระโดดมาเล่นในธุรกิจนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่เลิกกิจการไปเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จึงต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ ขณะเดียวกันต้องหาจุดขายที่สร้างความแตกต่าง และที่สำคัญคือ การบริหารจัดการต้นทุนและสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (“ส่องสถิติร้านอาหารปี 2019 ที่คนครัวต้องรู้ เปิดพรี 70,000 ร้าน แต่ปิดระนาวเหลือรอดเพียง 10%”, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายประเภท แต่ช่วงที่ผ่านมาอาหารประเภทปิ้งย่าง ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ หรืออาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี โดยการปิ้ง การย่าง ภาษาอังกฤษ เรียก Grilled การย่างหรือการปิ้ง เป็นวิธีการทำให้อาหารสุก โดยการให้อาหารสัมผัสกับความร้อนจากเปลวไฟโดยตรง การปิ้งย่าง จัดว่าเป็นการทำให้อาหารสุกชนิดแรกของโลก การพัฒนาการทำอาหารประเภทปิ้งย่างมีหลากหลาย ทั้งเรื่องรสชาติ และเทคนิคการทำอาหาร การใช้ความร้อนของไฟในระดับต่างๆ มีผลต่อรสชาติของอาหาร อีกทั้งเป็นเทคนิคการทำอาหารให้สุกโดยวางอาหารไว้เหนือไฟอ่อนๆ หมั่นกลับไปกลับมา จนข้างในสุกและข้างนอกอ่อนนุ่มหรือแห้งกรอบ

ต้องใช้เวลานานพอสมควร จึงจะได้อาหารที่มีลักษณะรสชาติดี เช่น การย่างปลา ย่างเนื้อสัตว์ต่างๆ (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2563)

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารแบบปิ้งย่างในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 3.6 พันล้านบาท หรือคิดเป็น 30% ของตลาดรวมร้านอาหารทั้งหมดในห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจที่เติบโตมาก ทั้งในฝั่งของปิ้งย่างริมทางไปจนถึงร้านปิ้งย่างในห้างหรู เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทย ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมรับประทานอาหารปิ้งย่างและเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว สำหรับธุรกิจอาหารปิ้งย่างจะแบ่งเป็น 4 ประเภท (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2562) ได้แก่

1. แบบมองโกล มีบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นผู้เล่นหลัก
2. แบบญี่ปุ่น เป็นตะแกรงปิ้งย่าง หลักๆ จะมีแบรนด์หลักคือ นิกูยะ ไจแอนท์ คิงคอง
3. แบบเกาหลี คือ ซู-กิชิ
4. แบบไทย คือ โพนยางคำ

ในตลาดปิ้งย่างนั้น บาร์บีคิวพลาซ่า ถือเป็นผู้นำตลาดธุรกิจอาหารปิ้งย่างโดยรวม ตามมาด้วยซูกิชิ แซมปิ้งย่างเกาหลี โพนยางคำ และมิยาบิ ตามลำดับ ปัจจุบัน บาร์บีคิวพลาซ่าในประเทศไทยมีอยู่ 95 สาขา คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีสาขาครบ 120 สาขาในประเทศไทย ส่วนตลาดร้านอาหารปิ้งย่างแบบเกาหลี มีแบรนด์ "ซูกิชิ" เป็นผู้นำตลาด โดยมีการประกาศขยายสาขาถึง 25 แห่งในไทย รวมทั้งการขยายสาขาในอาเซียน เพื่อความเป็นผู้นำร้านอาหารเกาหลีในอาเซียน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Mandelkar & Tarnittakorn, 2018) นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในอดีตของ Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury (2009) ที่ได้ทำการศึกษา กิจกรรมการบอกปากต่อปากและการรีวิวกเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ บนแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ พบว่า โพสต์ (Post) ของผู้บริโภคสร้างกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ความรู้สึก และความคิดเห็นของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงยังมีปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013) โดยงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) อีกทั้งผลการศึกษาของวรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ผลลัพธ์การวิจัยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงสามารถขยายช่องทางเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างและสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการศึกษาและปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือการศึกษาวิจัยต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ซึ่งร้านอาหารปิ้งย่างนั้น นอกจากจะนำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการให้บริการมาเกี่ยวข้อง ทำให้งานวิจัยทั่วไปมักจะเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งมีมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ) มากกว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps แต่ในการศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพการบริการของบุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ กล่าวคือ มีความทับซ้อนบางส่วนกับ 7Ps ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกที่จะศึกษา 4Ps เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนดังกล่าว

2. ได้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานครส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 นี้ มีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kurtz, 1989) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่า กิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลา นานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร (Kotler, 1997)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) กลับมีผลการศึกษาที่ชี้ว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีผลการศึกษาของเมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ (Kotler, 1997) ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ชี้ให้เห็นว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) ที่พบว่า ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่มีการศึกษาของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) ที่กลับชี้ให้เห็นว่า ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลการศึกษาของพงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ราคาที่เหมาะสมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบิลแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่าย แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาด และอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ (Kotler, 1997)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธกร (2558) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก แต่มีผลการศึกษาของชุตติกาญจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธกร (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler, 1997) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัล เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่า องค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่อง การอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ซึ่งว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก แต่มีผลการศึกษาของชุดิกาญจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4'Ps แทนที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7'Ps เนื่องจากจะมีการทับซ้อนกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

การบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2008)

1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2) ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้น พร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลา หนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการ แทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้าความต้องการ มีส่วนมาเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจาก เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง งาน บริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะ ดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการ เก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า

แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. ความเอาใจใส่และการเข้าใจ (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งมีผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) มีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ผลงานวิจัยของเกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) กลับชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยการบอกปากต่อปากในรูปแบบต่างๆ อาทิ การให้ข้อมูลผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ (Muntinga et al., 2011) การศึกษาการสื่อสารด้วยการบอกปากต่อปาก รวมถึงการรีวิวออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า มีความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดบนเว็บไซต์ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารด้วยการบอกปากต่อปาก รวมถึงการรีวิวสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคสร้างและเผยแพร่ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับเพื่อนและคนรู้จักอื่นๆ โดยไม่มีข้อจำกัด (Kim & Ko, 2012)

การรีวิวสินค้าออนไลน์ ที่นิยมกันในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งการรีวิว

สินค้าและบริการออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบต่างๆ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงหรือบอกกันระหว่างกัน จะมีพลังและน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาจากบริษัท (นิดนา ฐานิตธนกร, 2555) ทั้งนี้ในการรีวิวสินค้าออนไลน์นั้น ธุรกิจต่างๆ มักนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ จึงมีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้รีวิวสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1) การให้ข้อมูล (Information Giving) การที่ธุรกิจมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลของร้าน มีการให้ข้อมูลเพื่อโปรโมทร้านในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลสินค้า/บริการ หรืออัปเดตภาพกิจกรรมต่างๆ ของร้านในสื่อต่างๆ

2) การให้ความคิดเห็น (Opinion Giving) หมายถึง การที่ธุรกิจมีพื้นที่ในสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ/สินค้า เช่น การมีเฟซบุ๊กของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ หรือการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

3) การค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไว้ในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ชุมชนออนไลน์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้า/บริการ ได้เข้ามาค้นหาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ/สินค้า เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ

4) การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีการแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ และมีการแบ่งปันหรือส่งต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นเพื่อช่วยให้อัตราการตัดสินใจในการมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

Chu & Kim (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การบอกปากต่อปากหรือการรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถมีมุมมอง 3 ประการ คือ การแสวงหาความคิดเห็น การให้ความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการแสวงหาความคิดเห็นในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการให้ความคิดเห็นในระดับสูงเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแสดงความคิดเห็น เป็นการส่งต่อออนไลน์เป็นลักษณะเฉพาะของบอกปากต่อปากที่ช่วยในการไหลเวียนข้อมูลเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแบรนด์ส่งผ่านข้อมูลและอัปเดตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในอดีตของ Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury (2009) ได้ทำการศึกษา กิจกรรมการบอกปากต่อปากและการรีวิวเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ บนแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ พบว่า โปสต์ของผู้บริโภคสร้างกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ความรู้สึก และความคิดเห็นของแบรนด์ อีกทั้งยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากของศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิดนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปากด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างประทับใจและด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ อีกทั้ง การศึกษาของพงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสุทธิรักษ์ ใ้หนูช และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ งานวิจัยของอรอุมา จันทรนคร และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากและคุณลักษณะของร้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร แต่มีผลการศึกษาของวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) กลับพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) ที่มีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Perry & Margarita (2013) ได้กล่าวว่า โครงสร้างของกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการสินค้าและการเข้าถึงผู้จัดจำหน่าย ความต้องการสินค้าอ้างอิงถึงความต้องการที่มีแรงจูงใจและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กร หรือสถานที่ที่ให้บริการ เช่นขนาด ชนิด และที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงความคิด การจัดการ การจัดเรียงสินค้า เป็นแรงผลักดันการขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภท การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเลือก คือ การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด สถานการณ์นั้นๆ วิเคราะห์แยกแยะของปัญหา และตัดสินใจแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึง การรับรู้ทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน (วศินี อัมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร, 2561) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการภายในของตนเอง เป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีจัดการกับตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการซื้อที่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงกระตุ้นสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากสองขั้นตอนแล้ว นำมาวิเคราะห์หาข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ใช้วิธีตัดสินใจในด้านต่างๆ อาทิ ตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมากับตนเองหรือของผู้อื่นมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว จะมีการรับรู้ทัศนคติของสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้า ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มขึ้นตามมา เช่น อาจจะไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือใช้บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นก็ตาม เป็นต้น

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อหรือการตัดสินใจเลือก เป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น ๆ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อหรือการตัดสินใจเลือก เป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (1965) กล่าวว่า นักการตลาดได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาได้ว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีกาแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมักหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภค

จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรรษา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก ในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Trikaisri & Tarnittanakorn (2019) พบว่า รถพาณิชย์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการต่อความตั้งใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาของเมธินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่างปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ Chonsiripong & Tarnittanakorn (2018) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติในแง่ของการใส่ใจด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนงานวิจัยของ เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ รวมถึงงานวิจัยของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

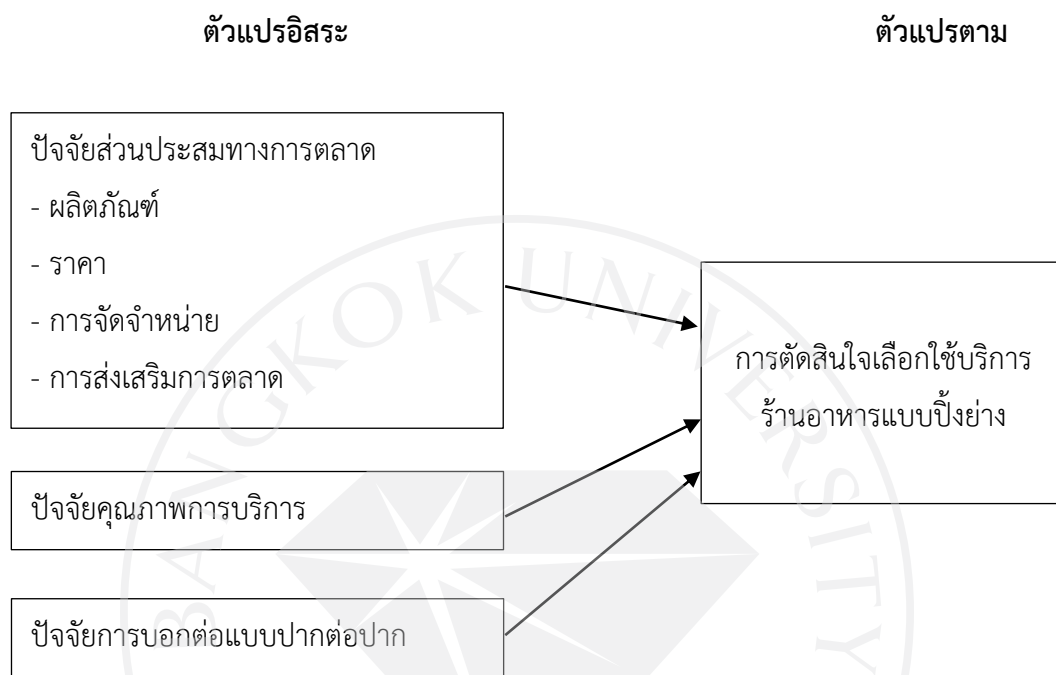
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแบบปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแบบปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5%$ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้ไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างแบบออนไลน์ นำลิงค์ของแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ไปฝากไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Networks) ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารปิ้งย่าง ไลน์กลุ่มลูกบ้านคอนโดและหมู่บ้านต่างๆ รวมถึงอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารปิ้งย่าง เพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างและมีความสะดวกในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างหรือไม่ หากตอบว่า เคย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร้านอาหารปิ้งย่างที่ใช้บริการมากที่สุด มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้การทดสอบหาค่า Cronbach'Alpha ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS โดยมีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach'Alpha	
	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4	0.742
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	4	0.822
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	4	0.871
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.790
คุณภาพการบริการ	4	0.815
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	4	0.756
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4	0.804
รวม	32	0.902

ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.742-0.871 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็นไปตามเกณฑ์ (Hair et al., 2006)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการอาหารแบบปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำลิงค์ของแบบสอบถามไปฝากไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีความสะดวกในการตอบแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรายข้อโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน คือ ระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 คะแนน คือ ระดับมาก
- 2.61 – 3.40 คะแนน คือ ระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 คะแนน คือ ระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 คะแนน คือ ระดับน้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (n = 400)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	257	64.3
หญิง	143	35.8
อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	78	19.5
15 – 30 ปี	163	40.8
31 – 46 ปี	79	19.8
47 – 62 ปี	45	11.3
62 ปี ขึ้นไป	35	8.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	287	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	114	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
อื่นๆ	34	8.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,001 บาท	81	20.3
15,001 – 35,000 บาท	206	51.5
35,001 – 55,000 บาท	103	25.8
55,001 บาท ขึ้นไป	10	2.5
ร้านอาหารปิ้งย่างที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด		
บาร์บีคิวรีสอร์ท	140	35.0
บาร์บีคิวพลาซ่า	26	6.5
ซู-กิชิ	125	31.3
นิกุยะ	14	3.5
มียาบี	29	7.3
ร้านไก่ล้บ้าน	59	14.8
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีอายุ 31 – 46 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 47 – 62 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ 62 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,001 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้ต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

จำแนกตามร้านอาหารปิ้งย่างที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา เป็นบาร์บีคิวพลาซ่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ร้านใกล้บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านมิยาบิจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ร้านซู-กิชิ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ร้านนิกุยะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
1. เมนูอาหารของร้านอาหารปิ้งย่างมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	3.787	0.771	มาก
2. วัตถุดิบในเมนูของร้านอาหารปิ้งย่างมีความสดใหม่	3.732	0.786	มาก
3. สภาพอาหารน่ารับประทานและรสชาติอร่อย	3.692	0.796	มาก
4. อุปกรณ์ในการปิ้งย่างในร้านอาหารมีความสะอาด	3.770	0.821	มาก
รวม	3.745	0.619	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 และ S.D. = 0.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเมนูอาหารของร้านอาหารปิ้งย่างมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.787 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของอุปกรณ์ในการปิ้งย่างในร้านอาหารมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 อยู่ในระดับมาก วัตถุดิบในเมนูของร้านอาหารปิ้ง

อย่างมีความสดใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.732 อยู่ในระดับมาก และสภาพอาหารน่ารับประทานและรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Mean	S.D.	แปลผล
5. เมนูอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.777	0.830	มาก
6. ทางร้านมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน	3.727	0.812	มาก
7. ทางร้านรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน บัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น	3.692	0.764	มาก
8. เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป	3.692	0.815	มาก
รวม	3.722	0.591	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.722 และ S.D. = 0.591 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเมนูอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของทางร้านมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.727 อยู่ในระดับมาก ทางร้านรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน บัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.692 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	แปลผล
9. ร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีหลายสาขา	3.527	0.819	มาก
10. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน	3.540	0.827	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	แปลผล
11. ร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถไปใช้บริการได้โดยสะดวก	3.755	0.807	มาก
12. ร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.690	0.784	มาก
รวม	3.628	0.641	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.628 และ S.D. = 0.641 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถไปใช้บริการได้โดยสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.690 อยู่ในระดับมาก ร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.540 อยู่ในระดับมาก และร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีหลายสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.527 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
13. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น	3.720	0.691	มาก
14. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และป้ายประกาศหน้าร้าน เป็นต้น	3.725	0.768	มาก
15. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้ส่วนลดบางเมนูอาหาร สำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วมีการกดไลค์และแชร์เพจเฟซบุ๊กของทางร้าน	3.807	0.823	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
16. ร้านอาหารปิ้งย่างมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันเกิดของลูกค้า สามารถมาใช้บริการฟรี เป็นต้น	3.790	0.820	มาก
รวม	3.761	0.602	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.761 และ S.D. = 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้ส่วนลดบางเมนูอาหาร สำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วมีการกดไลค์และแชร์เพจ เฟซบุ๊กของทางร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.807 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของร้านอาหารปิ้งย่างมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 อยู่ในระดับมาก ร้านอาหารปิ้งย่างมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.725 อยู่ในระดับมาก และร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.720 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
17. โดยภาพรวม ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ	3.747	0.797	มาก
18. พนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	3.730	0.805	มาก
19. พนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.610	0.754	มาก
20. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว	3.612	0.802	มาก
รวม	3.675	0.619	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 และ S.D. = 0.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องโดยภาพรวม ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.747 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของพนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 อยู่ในระดับมาก ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 อยู่ในระดับมาก และพนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก	Mean	S.D.	แปลผล
21. การรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของท่าน	3.622	0.843	มาก
22. ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างที่มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.705	0.791	มาก
23. ท่านคิดว่าข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.630	0.824	มาก
24. หากท่านใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ	3.630	0.806	มาก
รวม	3.646	0.614	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.646 และ S.D. = 0.614 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการหาข้อมูลการให้บริการส่งอาหารที่มีราคาถูกในเว็บไซต์ของบริษัทให้บริการจัดส่งอาหารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.705 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่อง การใช้บริการส่งอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 อยู่ในระดับมาก เมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารมักพิจารณาต้นทุนการใช้บริการเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 อยู่ในระดับมาก และ การใช้บริการบริษัทจัดส่งอาหารหลากหลายรายทำให้ท่านเปรียบเทียบราคาต้นทุนการใช้บริการที่แท้จริงได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.622 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.8: แสดงผลวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.815	.218		4.061	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์	.036	.053	.036	0.676	.499
- ด้านราคา	.158	.058	.146	2.588	.011*
- ด้านการจัดจำหน่าย	.018	.052	.018	0.343	.732
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.103	.055	.114	2.048	.042*
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	.232	.055	.229	4.138	.000*
ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก	.236	.063	.218	3.731	.000*

*p<0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. = .011) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .042) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งปัจจัยคุณภาพการบริการ (Sig. = .000) และปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Sig. = .000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีปัจจัยคุณภาพการบริการ (Beta = .229) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Beta = .218) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Beta = .146) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .114) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.449) และด้านการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.732) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ และสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ ปฏิเสธสมมติฐานปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการใส่ใจลูกค้า ดังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5 อภิปรายผล

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 206 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวปลาซ่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 และ S.D. = 0.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเมนูอาหารของร้านอาหารปิ้งย่างมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.787 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของอุปกรณ์ในการปิ้งย่างในร้านอาหารมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 อยู่ในระดับมาก วัตถุดิบในเมนูของร้านอาหารปิ้งย่างมีความสดใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.732 อยู่ในระดับมาก และสภาพอาหารน่ารับประทานและรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.722 และ S.D. = 0.591 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเมนูอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของทางร้านมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.727 อยู่ในระดับมาก ทางร้านรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน บัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.692 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.628 และ S.D. = 0.641 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถไปใช้บริการได้โดยสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.690 อยู่ในระดับมาก ร้านอาหารปิ้ง

อย่างมีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.540 อยู่ในระดับมาก และร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีหลายสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.527 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.761 และ S.D. = 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้ส่วนลดบางเมนูอาหาร สำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วมีการกดไลค์และแชร์เพจ เฟซบุ๊กของทางร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.807 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของร้านอาหารปิ้งย่างมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 อยู่ในระดับมาก ร้านอาหารปิ้งย่างมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.725 อยู่ในระดับมาก และร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.720 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 และ S.D. = 0.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องโดยภาพรวมร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.747 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของพนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 อยู่ในระดับมาก ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612 อยู่ในระดับมาก และพนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.646 และ S.D. = 0.614 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการหาข้อมูลการให้บริการส่งอาหารที่มีราคาถูกในเว็บไซต์ของบริษัทให้บริการจัดส่งอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.705 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่อง การใช้บริการส่งอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 อยู่ในระดับมาก เมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารมักพิจารณาต้นทุนการให้บริการเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 อยู่ในระดับมาก และ การใช้บริการบริษัทจัดส่งอาหารหลากหลายรายทำให้ท่านเปรียบเทียบราคาต้นทุนการให้บริการที่แท้จริงได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.622 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.449) พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. = .011) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.732) พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .042) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Sig. = .000) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Sig. = .000) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะร้านอาหารปิ้งย่างส่วนใหญ่มีเมนูอาหารและการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) ที่พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของเมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นเพราะร้านอาหารปิ้งย่างมีเมนูอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป การศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับพิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

และสอดคล้องกับคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ราคาและคุณค่าการโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ การศึกษาครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Mandelkar & Tamittakorn (2018) ที่พบว่า ราคา ผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขัดแย้งกับพงษ์ ปรกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ราคาที่เหมาะสมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ซื้อโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกลงใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็น เพราะปัจจุบันอาหารปิ้งย่างมีการขายแบบจัดส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่จึงทำให้การจัดจำหน่ายไม่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของชุตติกาญจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง อีกทั้งยังขัดแย้งกับบุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการนำเสนอ สินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และสอดคล้องกับบุษบา วงษา และ นิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก แต่ผลการศึกษากลับ แยกกับชุตติกาญจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ ไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของละมัย เบา เออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายใน ประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของเกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคมคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจและการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ อีกทั้งการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของสุทธิรักษ์ ให้นุช และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับอรอุมา จันทนกร และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากและคุณลักษณะของร้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร แต่การศึกษาคั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของวรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) มีผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Beta = .229) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างควรจัดให้มีการให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ มีการอบรมการให้บริการแก่พนักงานภายในร้าน เพื่อให้พนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

สุภาพ และเป็นมิตร สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 2 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ($Beta = .218$) ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างควรจัดให้มีการรีวิวอาหารปิ้งย่างในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างที่มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่ทราบดีหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนนั้นมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา ($Beta = .146$) ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างควรมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน อีกทั้งควรจัดราคาเมนูอาหารให้มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร เพื่อให้ผู้มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 4 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = .114$) ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวมถึงควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันเกิดของลูกค้าสามารถมาใช้บริการฟรี เป็นต้น

5. จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร และผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างสามารถนำไปเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างและสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการศึกษาและปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือการศึกษาวิจัยต่อไป

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกครบถ้วนในประเด็นต่างๆ มากขึ้น ควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นเมืองใหญ่และเป็นเมืองท่องเที่ยว ที่มีผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปเยือน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยร้านอาหารปิ้งย่างหลายๆ ร้านโดยภาพรวมและผลการศึกษาพบว่า ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะร้านบาร์บีคิวพลาซ่าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการร้านบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกิจการ

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก การเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะทำให้ได้ข้อมูลและทรรศนะที่มีความหลากหลายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างต่างต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเดลิเวอรี่. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/wongnai-trend-delivery>.
- ชุดิกายุจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและโอกาสของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). *การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมี้อค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- บุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ส่งตลาดร้านอาหารในเมืองไทย มูลค่า 400,000 ล้านบาท เติบโตทุกปี*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/prachachat-plus/news-148123>.

พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความรักดีต่อตราสินค้า คุณค่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงษ์ปรกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2563). 2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>.

เมธินี ภิญญาประการ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

เมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวปโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

- วศินี อัมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภชัยวิจัยกลกรไทย. (2563). *การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3105.aspx>.
- ส่องสถิติร้านอาหารปี 2019 ที่คนครัวต้องรู้ เปิดพรี 70,000 ร้าน แต่ปีกระนาวเหลือรอดเพียง 10%. (2563). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/16993/Food-2019>.
- สุทธิรักษ์ ให้นำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อรอุมา จันทนกร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2562). คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2562 ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- Chonsiripong, P., & Tarnittanakorn, N. (2018). Consumer attitudes and subjective norms affecting organic food purchase decision of consumers in Bangkok. In *The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018*. Nonthaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.

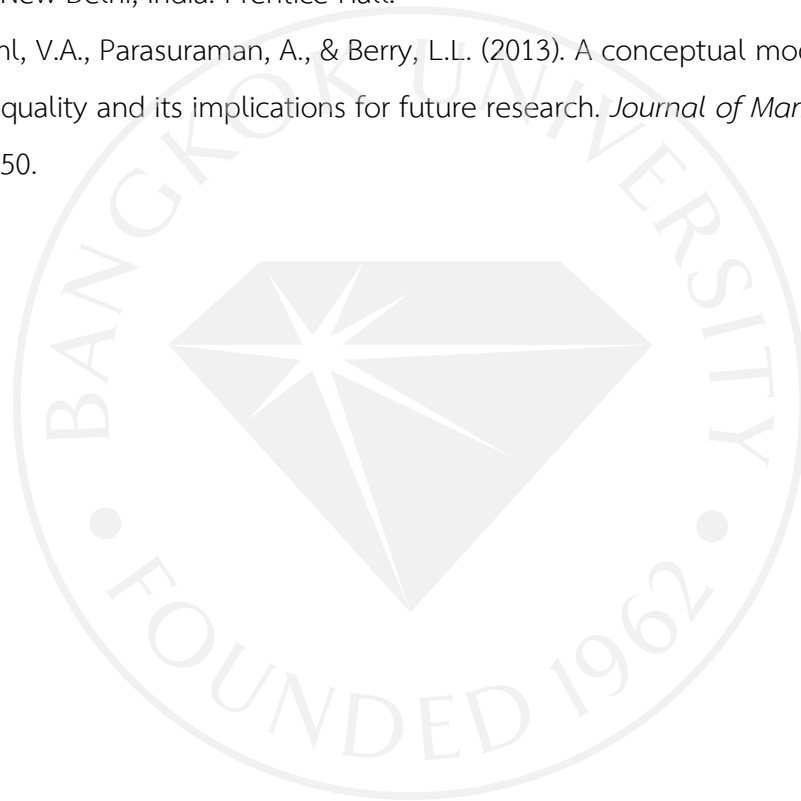
- Chu, S. and Kim, Y. (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Kurtz, I., & Fishbein, M. (1989). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mandelkar, P., & Tarnittakorn, N. (2018). Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity. In *The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018*. Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.
- Muntinga, B., Darden, W., & Griffin, M. (2011). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Perry, D.K., & Margarita, I. (2013). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85-114.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Trikraisri, T., & Tarnittanakorn, N. (2019). Health Consciousness, Social Media, Staff, Food Taste, and Commercial Vehicle Affecting Food Truck Menus' Purchase Intention of Consumers in Bangkok. In *The 6th SAU National Interdisciplinary Conference 2019*. Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.

Yamane, T. (1973). *Mathematics for economists: An elementary survey* (2nd ed.). New Delhi, India: Prentice-Hall.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.







แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ
 - 1) น้อยกว่า 15 ปี
 - 2) 15 – 30 ปี
 - 3) 31 – 46 ปี
 - 4) 47 – 62 ปี
 - 5) มากกว่า 62 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ไม่เกิน 15,001 บาท
 - 2) 15,001 – 35,000 บาท
 - 3) 35,001 – 55,000 บาท
 - 4) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการบ่อยมากที่สุด

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1) บาร์บีคิววีรวิทย์ | 2) บาร์บีคิวพลาซ่า |
| 3) ซู-กิชิ | 4) นิกุยะ |
| 5) มียาบี | 6) ร้านใกล้บ้าน |
| 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมนูอาหารของร้านอาหารปิ้งย่างมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
2. วัตถุดิบในเมนูของร้านอาหารปิ้งย่างมีความสดใหม่					
3. สภาพอาหารน่ารับประทานและรสชาติอร่อย					
4. อุปกรณ์ในการปิ้งย่างในร้านอาหารมีความสะอาด					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					
5. เมนูอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
6. ทางร้านมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน					
7. ทางร้านรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน บัตรเครดิต เงินสด					
8. เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					
9. ร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีหลายสาขา					
10. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็น					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
สัดส่วน					
11. ร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถไปใช้บริการได้โดยสะดวก					
12. ร้านอาหารปิ้งย่างที่ท่านใช้บริการมีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น					
14. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และป้ายประกาศหน้าร้าน					
15. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้ส่วนลดบางเมนูอาหารสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วมีการกดไลค์และแชร์เพจเฟซบุ๊กของทางร้าน					
16. ร้านอาหารปิ้งย่างมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันเกิดของลูกค้าสามารถมาใช้บริการฟรี เป็นต้น					
ปัจจัยคุณภาพการบริการ					
17. โดยภาพรวม ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ					
18. พนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร					
19. พนักงานของร้านอาหารปิ้งย่างสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน					
20. ร้านอาหารปิ้งย่างมีการให้บริการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว					
ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก					
21. การรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของท่าน					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
22. ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างที่มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลที่ท่านรู้จัก					
23. ท่านคิดว่าข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
24. หากท่านใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ					
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง					
3. ท่านมีการค้นหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่างก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4. ท่านคิดที่จะใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอีกในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธนพล อมรกิจจา
อีเมล	thanapon.amor@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ชั้นอนุบาล โรงเรียนนิตา (อนุบาลหมื่นน้อย) จ.นนทบุรี ชั้นประถม โรงเรียน อนุบาลนนทบุรี จ.นนทบุรี ชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม จ.นนทบุรี ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ สมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พนักงานฝ่ายขาย - บัญชี หจก.บางใหญ่ค้าวัสดุภัณฑ์ จ.นนทบุรี