



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิว

พลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship Between Marketing Mix and Deciding to Eat at BBQ Plaza Restaurant
of Gen Y in Bangkok

พนัสนิศา ฤทธิเรือง (Pannita Rittiruang)¹ พรพรหม ชมงาม (Pornprom Chomngam)²

เขาวนีย์ พันธุ์ฤกษ์ (Choavanee Panpruke)³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 2) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 129 คน ที่เลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า วิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจําหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อยอดที่เป็นจุดเด่นของร้าน ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website และ Facebook มีความแปลกใหม่น่าสนใจด้านการจัดจําหน่าย มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery และมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือก บาร์บีคิวพลาซ่า

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจําภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

³ ผู้จัดการฝ่ายหน่วยงานบริหารกิจการเพื่อสังคม บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this study are 1) To study marketing mix factors of BBQ plaza restaurant. 2) To study the purchase decision making towards BBQ plaza restaurant. 3) To study the relationship between marketing mix and deciding to eat at BBQ Plaza Restaurant of Gen Y in Bangkok. The samples of this study were one hundred and twenty-nine who decide to choose BBQ plaza restaurant. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation. The results show that the relationship between marketing mix ; product, price, promotion, and purchase selection for BBQ plaza restaurant was statistically significant at 0.01 level and 0.05 level. In terms of product, there is shredded cabbage that is the highlight of BBQ plaza restaurant. The price is reasonable compared to the food quality. For promotion, it was found that advertising through online media such as Website and Facebook, is new and interesting. Distribution food delivery and online payment services are available for added convenience to consumers.

Keywords: Marketing mix, Purchase selection, BBQ Plaza



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันการรับประทานอาหาร ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนทุกคนจากการที่อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตจึงทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ หรือ ตามตรอกซอยต่างๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันสังคมสมัยใหม่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตเริ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมีความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน รวมถึงการทำงานหนักที่หนักมากขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะของสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นเหตุให้มนุษย์ในปัจจุบันนิยมที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงในตลาดของร้านอาหาร และในส่วนของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ซึ่งหากกล่าวถึงตลาดนี้ในระยะเวลา 5 ปีย้อนหลังกลับไปจะได้ยินชื่อของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าถูกกล่าวถึงอย่างมากในแง่ของร้านอาหารที่เป็นหนึ่งในตัวเลือกแรกๆ ของร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เนื่องจากร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่อยู่มาเป็นระยะเวลานาน ก่อตั้งขึ้นในปี 2530 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงทางร้านมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าร้านอาหารประเภทปิ้งย่างอื่นๆ ตลาดร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ในปี 2559 ที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 5,300 ล้านบาท (บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด, 2562) โดยมีร้านอาหารในตลาดประเภทนี้ที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น ซูกิชิ คิงคอง อากะ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นร้านที่อยู่ในระดับเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทอื่นๆ ที่ถือว่าจัดเป็นคู่แข่งของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอีกเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงกลุ่มครอบครัว เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่าได้ตั้งไว้ และเพื่อช่วงชิงโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจประเภทปิ้งย่าง โดยแคมเปญต่างๆ ที่ทางร้านบาร์บีคิวพลาซ่าได้จัดนั้น ได้ส่งข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ถือ เป็นการต่อยอดการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งภายหลังจากการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ และมาสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านต้องการขยายฐานผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ทำให้ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าขึ้นมา เป็น 1 ในผู้นำของตลาดปิ้งย่าง ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 60% มียอดขาย 3,345 ล้านบาท ในปี 2559 (บุญญัญญา บุญบำรุงทรัพย์, ออนไลน์, 2562) ซึ่งถือว่า ประสบความสำเร็จในการครองใจผู้บริโภค Gen Y เป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มคน Gen Y มีพฤติกรรมบริโภคที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่า ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทางร้านเรียนรู้นำบทเรียนจากความล้มเหลวมาพัฒนาให้เป็นความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต โดยทางร้านอาหารมีเจ้าของและผู้บริหารเป็นทีมงานคนไทยทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่า ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ทางร้านอาหารได้กำหนดไว้ และปรับเปลี่ยนรูปแบบพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดเช่น โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อขยายฐานลูกค้า ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารมือใหม่หรือผู้ประกอบการร้านอาหารอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจของตนได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดคือ ส่วนประสมทางการตลาด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

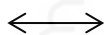
1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การส่งเสริมการตลาด
- การจัดจำหน่าย



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

- ตระหนักถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลข้อมูล
- การตัดสินใจซื้อ
- การประเมินหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มคนช่วง GenY เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 – 32 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) กลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยคำนวณ 1) กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G*Power

Input Effect Size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Output Total Sample size = 129



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

2) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดย แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 3) การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยดัชนี ความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.91 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.942$ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่เป็นแรงจูงใจในรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าคือ เพื่อน แฟน และคนรู้จัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.9814$, S.D. = 0.534) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากมีผักกระหล่ำฝอยเป็นจุดเด่นของทางร้าน ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.767) อันดับที่สอง คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากน้ำจิ้มมีรสชาติอร่อยและโดดเด่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.910) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากเมนูมีความหลากหลาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.712) อันดับที่ดี คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากเนื้อสัตว์มีคุณภาพ เกรดดีพรีเมียม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.799) และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.817) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.2 ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.561) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.776) อันดับที่สอง คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.747) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาประหยัดและคุ้มค่าสามารถจับต้องได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.803) อันดับที่ดี คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาเมื่อเทียบกับผู้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.777) และอันดับสุดท้ายตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคาแพงเกินไปควรปรับปรุงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.897)

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.705) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รายละเอียด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่อง จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook มีความแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.870) อันดับที่สอง คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้ากระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.963) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากการใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมคะแนน กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.902) อันดับที่สี่คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากการโฆษณาโดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ในการพูดถึงร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าทางสื่อสังคมออนไลน์ (IG / Facebook) สร้างความน่าสนใจให้กับร้านได้มากขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.980) และอันดับสุดท้ายตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากการส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Line@ กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.984)

2.4 ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.632) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนเท่ากันที่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าคือ มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.824) และมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.805) อันดับที่สองคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.839) อันดับที่สี่ คือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) อื่นที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Lineman, Grab อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.828) และอันดับสุดท้ายตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากบรรจุกฎบัตรสำหรับ Delivery มีคุณภาพและดึงดูดใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.804)

3. การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

3.1 ด้านตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.737) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจาก เนื่องจากเป็นความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.968) อันดับที่สอง คือ ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากมีจุดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.883) อันดับที่สามคือ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากอาหารรสชาติดีและได้คุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.921) อันดับที่สี่ คือ ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.937) และอันดับสุดท้ายต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.990)

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.848) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากการสอบถามผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เช่น เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.000) อันดับที่สอง คือ ทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.050) อันดับที่สามคือ มีความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.995) อันดับที่สี่ คือ ทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากการติดตามการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.032) และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากการสอบถามพนักงานขาย ในกรณีที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.119)

3.3 ด้านการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลข้อมูล โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.649) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.795) อันดับที่สอง คือ ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าจากบุคคลที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.876) อันดับที่สามคือ ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากได้รับข้อมูลทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.025) อันดับที่สี่ คือ ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากได้มีการเปรียบเทียบอาหารและราคากับร้านอาหารปิ้งย่างอื่นๆ ที่อยู่ในราคาใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.919) และอันดับสุดท้ายต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่หน้าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.848)

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.590) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากรสชาติเป็นจุดเด่นของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.835) อันดับที่สอง คือ บุคคลที่รู้จักมีส่วนในการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.810) อันดับที่สามคือ ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากการรับประทานอาหารร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามีความสะดวกเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.821) อันดับที่สุด คือ ต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.963) และอันดับสุดท้ายต้องการรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าเนื่องจากร้านมีราคาที่ถูกและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.767)

3.5 ด้านการประเมินหลังการซื้อ การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยในภาพรวม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.635) การแปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วเกิดความพึงพอใจในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.775) อันดับที่สอง คือ หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วต้องการจะกลับมาใช้บริการของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในอีกอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.760) อันดับที่สามคือ หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าแล้ว เกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.737) อันดับที่สุด คือ หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าแล้วจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการเช่นเดียวกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.774) และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคทราบถึงบริการหลังการขายของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เช่น บริการเปลี่ยนคืนอาหาร, ออเดอร์ที่ได้รับมาตกหล่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.857)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณาารายด้าน ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการในระดับปานกลาง ($r = .477$) มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูลในระดับน้อย ($r = .275$) มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลข้อมูลในระดับปานกลาง ($r = .403$) มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = .449$) และมีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินหลังการซื้อในระดับปานกลาง ($r = .434$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า				
	ตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.477**	.275**	.403**	.449**	.434**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p - value)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพล่าซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($P \leq 0.01$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการในระดับปานกลาง ($r = .409$) มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูลในระดับปานกลาง ($r = .441$) มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลข้อมูลในระดับปานกลาง ($r = .376$) มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = .381$) และมีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลหลังการซื้อในระดับปานกลาง ($r = .427$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพล่าซ่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพล่าซ่า				
	ตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผลหลังการซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.409**	.441**	.376**	.381**	.427**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p - value)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพล่าซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($P \leq 0.01$ และ $P \leq 0.05$) โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการในระดับปานกลาง ($r = .478$) มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก ($r = .518$) มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลข้อมูลในระดับมาก ($r = .524$) มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($r = .609$) และมีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลหลังการซื้อในระดับปานกลาง ($r = .486$) ดังตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือก
รับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า				
	ตระหนักถึง ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ผลข้อมูล	การตัดสินใจ ซื้อ	การประเมินหลัง การซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.478**	.518*	.524**	.609**	.486**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p - value)	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทาน
ร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านตระหนักถึงความต้องการกันในระดับปานกลาง ($r = .394$) มีความสัมพันธ์กับด้าน
การค้นหาข้อมูล ในระดับปานกลาง ($r = .319$) มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินผลข้อมูลในระดับมาก ($r = .531$)
มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($r = .512$) และมีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินหลังการซื้อ ในระดับ
ปานกลาง ($r = .445$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือก
รับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (ด้านการจัด จำหน่าย)	การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า				
	ตระหนักถึง ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ผลข้อมูล	การตัดสินใจ ซื้อ	การประเมินหลัง การซื้อ
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.394**	.319**	.531**	.512**	.445**
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เป็นสาระสำคัญมานำอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะการมีผักกระหล่ำฝอยเป็นจุดเด่นของร้าน

การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานมากที่สุด โดยเฉพาะรสชาติที่เป็นจุดเด่นของร้าน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจากมีผักกระหล่ำฝอยที่เป็นจุดเด่นของร้านมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับร้านอาหารปิ้งย่างอื่นๆ ทั่วไปมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติจะต้องมีความอร่อยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) พบว่า ส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร แสดงให้เห็นว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและคุณภาพอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารที่มีราคาแพง แต่ได้อาหารที่มีคุณภาพแย่หรือไม่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและอาจไม่เกิดพฤติกรรมกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ โดยจะต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจาก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคและยังสามารถจูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบไปด้วยเรื่องการแจ้งประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อ Social Network ที่มีการใช้งานมากในปัจจุบัน และต้องมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ บอกรายละเอียดให้ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากสื่อข้างต้นแล้วเกิดการรับรู้และสนใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาลาซ่าเนื่อง จากมีบริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค และมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการบริการจัดส่งอาหาร Delivery มากกว่าบรรจุกฎสำหรับ Delivery เนื่องจากการจัดส่งอาหาร Delivery ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่ นำเสนอก็อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎัทธ วัฒนถาวร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยหนึ่งในนั้นมีสาเหตุมาจาก อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ สรุปอภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาลาซ่ามีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารบาร์บีคิวพลาลาซ่าควรศึกษาและเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละด้านให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับคำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และสอดคล้องกับคำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2546) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เรื่องของความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน อาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาลาซ่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของ การส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Line@ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ทีมการตลาดอาจจะปรับปรุงเรื่องของโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้นและปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอผ่านทาง Line@ ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

2. เรื่องของความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน อาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของ บรรจุภัณฑ์สำหรับ Delivery มีคุณภาพและดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีสีสันที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากร้านอาหารปิ้งย่างอื่นๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. เรื่องความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ด้านการประเมินผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่หน้าร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าอาจจะเพิ่มหัวข้อการพัฒนาบุคลากรให้มีใจรักในการบริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุดเมื่อมาใช้บริการ และผู้บริโภคอาจเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึก โดยอาจจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มขึ้น

2. เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ที่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่มีสาขาไปเปิด เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นอื่นได้อย่างทั่วถึง

3. บาร์บีคิว พลาซ่าควรมีการเปรียบเทียบกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดของร้านอาหารประเภทต่างๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงข้อแตกต่างของเครื่องทางการตลาดที่แต่ละร้านเลือกใช้ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคาสินฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การ

ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

บาร์บีคิวพลาซ่า. (2562). About US. สืบค้นจาก http://barbqplaza.com/?page_id=115.

บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์. (2562). เรียนรู้แนวคิดชีวิตบ้าเป่า (หมาย) : มือทองการตลาดแห่ง Bar B Q Plaza. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2563 จาก <https://brandinside.asia/interview-boonyanuch-barbq-plaza-okr/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคใน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริณญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic.

