

การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับฉบับนี้ สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี ในการให้คำแนะนำต่างๆ สั่งสอนตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและข้อมูลในงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำสัมภาษณ์แก่ผู้วิจัยและขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำงานวิจัย สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจและทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัทรพล ตั้งศิริ

การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

ภัทรพล ตั้งศิริ 5850390

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 30 คน มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ซึ่งตรวจสอบข้อมูลแบบ Data Triangulation โดยทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเรื่องเดียวกัน ในกลุ่มบุคคลต่างสถานะ สถานะผู้ใช้บริการ สถานะพนักงาน และสถานะเจ้าของกิจการ จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process) และในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ นักลงทุนที่ต้องการศึกษาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันต่อไป

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 โครงสร้างของงานวิจัย	4
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	6
2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	7
2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)	7
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	9
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	12
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>14</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	14
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
4.2 ด้านราคา (Price)	23
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	27
4.5 ด้านบุคคล (People)	30
4.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	35
4.7 ด้านกระบวนการ (Process)	38
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>41</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	46
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>47</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>50</b>
ภาคผนวก เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	51
ชุดที่ 1 แบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	52
ชุดที่ 2 แบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ และพนักงานร้านอาหารกึ่งผับ	54
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>56</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	20
4.2 ด้านราคา (Price)	23
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	28
4.5 ด้านบุคคล (People)	31
4.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	35
4.7 ด้านกระบวนการ (Process)	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารครอบคลุมถึงร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร และร้านอาหารทั่วไปคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000-385,000 ล้านบาท เด็บโต ร้อยละ 4.0-6.5 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เด็บโต ร้อยละ 2.9-5.9 จากปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558) และในปี 2559 นี้มีการคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เด็บโตร้อยละ 1.9-2.7 จากปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2559)

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอัตราการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น และการขยายกิจการของกลุ่มนักลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อตอบรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย ที่จากเดิมเคยรับประทานอาหารที่บ้าน ได้ปรับเปลี่ยนเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยจากสถิติพบว่าปัจจุบันคนไทยรับประทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 3-6 ครั้ง จนถึงรับประทานอาหารนอกบ้านทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 จะรับประทานอาหารนอกบ้านบ้าง แต่นานๆครั้ง (ลัดดา มงคลชัย วิวัฒน์ 2559)

นอกจากนี้คนไทยยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสังสรรค์ ในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน และอื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2559) และเมื่อพูดถึงการสังสรรค์ในปัจจุบันนี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าร้านอาหารกึ่งผับที่มีเอกลักษณ์ และบรรยากาศดีคือนั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกร้านในโอกาสพิเศษ ดังนั้นจึงมีนักธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ เนื่องจากร้านอาหารกึ่งผับนั้นเป็นธุรกิจที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้เยอะและรวดเร็วไม่แพ้ธุรกิจอื่น จึงไม่แปลกนักที่ร้านอาหารกึ่งผับจะเป็นที่ยอมรับในยุคสมัยนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี 2557)

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและจากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารกึ่งผับ ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ของธุรกิจต้องจับตาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาสู่การปรับกลยุทธ์ คึงดูความสนใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจให้บริการ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่คณะผู้ทำการศึกษาวิจัยให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า อะไรเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึง หรือคึงดูในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

## 1.2 คำถามการวิจัย

กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับอะไรบ้างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยที่จัดทำขึ้นมาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของกลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี รวม 30 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ นักลงทุนที่ต้องการศึกษาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านอาหารกึ่งผับ** หมายถึง สถานบริการที่มี อาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง (สถานบริการตามมาตรา 3(1) แห่ง พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509)
2. **เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)** หมายถึง หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1977 – ค.ศ. 1994) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะมองโลกในแง่ดี มีความมั่นใจ ชอบเข้าสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีความดื้อรั้น ชอบทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี (Schroer, 2010) นอกจากนี้คนกลุ่มนี้มักไม่อายที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เพราะคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบายในยุคสมาร์ทโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และการบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการบริโภคสื่ออื่นๆ (Reisenwitz and Lyer, 2009)
3. **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler, 1997)
4. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารกึ่งผับ

## 1.7 โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วยบททั้งหมด 5 บท ได้แก่

บทที่ 1 ความสำคัญของร้านอาหารกึ่งผับ ที่นำมาสู่ที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งได้กล่าวถึงคำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และนิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้เป็นลำดับขั้น

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทที่ 5 ผลสรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

“การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยได้นำทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นส่วนๆดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถช่วยให้นักวิจัยได้ทราบถึง การกระทำต่างๆ และกระบวนการคิด วิเคราะห์ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

Kotler (1997) บ่งชี้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง มูลเหตุจูงใจหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) และนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีโมเดลที่สามารถอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ได้เป็นอย่างดีคือ S-R Theory

Marketing Stimulus	Buyer's black box	Buyer response
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Product</li> <li>● Price</li> <li>● Place</li> <li>● Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buyers Characteristics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Product choice</li> </ul>
<p><b>Other Stimulus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Economical</li> <li>● Technological</li> <li>● Political</li> <li>● Cultural</li> </ul>	<p><b>Cultural</b></p> <p><b>Social</b></p> <p><b>Personal</b></p> <p><b>Psychological</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Buyers Decision Making</li> </ul> <p><b>Problem recognition</b></p> <p><b>Information search</b></p> <p><b>Evaluation of alternatives</b></p> <p><b>Purchase decision</b></p> <p><b>Post purchase behaviour</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brand choice</li> <li>● Retail choice</li> <li>● Dealer choice</li> <li>● Purchase timing</li> <li>● Purchase amount</li> <li>● Purchase frequency</li> </ul>

ที่มา : Kotler(1997).

S-R Theory ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

**2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

**2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** ซึ่งนักการตลาดจะสนใจ และเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นนี้อย่างมากเพราะสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบให้สวยงาม ใช้งานง่าย เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกสบาย

แก่ผู้บริโภค

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสาร และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

**2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Environmental Stimulus เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย

- เศรษฐกิจ (Economical) ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- เทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตทำให้ได้ผลผลิตใหม่ๆ ที่ทันสมัยเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการ
- การเมืองและกฎหมาย (Political) เช่น การเพิ่มและลดภาษีสินค้าบางชนิด เป็นสิ่งกระตุ้นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต
- วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้

**2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหา เรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของคนแต่ละคน ตั้งแต่การแสดงออกทางกายภาพจนถึงทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนแต่ละคนผ่านการเรียนรู้ และถูกหล่อหลอมจากวัฒนธรรม (Culture) สังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่เด็กจนโต

**2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จัดว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ที่ไหน เมื่อใด จำนวนเท่าใด (สุดาพร กุณฑลบุตร 2552)

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ร้านอาหารกึ่งผับ เป็นธุรกิจบริการ (สถานบริการตามมาตรา 3(1) แห่ง พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler (1997) มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่จำเป็นและสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นสถานที่ในการนำเสนอการบริการให้แก่ ลูกค้า หรือช่องทางในการขายสินค้า ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าสะดวกในการเดินทาง สามารถรองรับปริมาณของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อบริการให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ต้องอาศัยการคัดเลือก การ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมึ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้านการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน รวมไปถึงบรรยากาศในร้าน การตกแต่งร้าน หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ชไมพร กิติ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตรVIP โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านพนักงาน และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตกแต่งร้านดูดี และมีสถานที่ที่เพียงพอต่อปริมาณของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การรับมิกเซอร์รวดเร็ว และการแบ่งหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับส่ง โทรศัพท์สาธารณะ และที่ตั้งร้านอาหารกึ่งผับอยู่ใกล้ชุมชน เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ราคาเบียร์ต่อขวด และราคาอาหารเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การลดราคาอาหารและมิกเซอร์(น้ำ โซดา น้ำแข็ง) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

กิ่งใจ ลิ้มทองมาดี, ธิบดี ชุณหเสณีย์ และ สิริมนต์ สุวรรณไพฑูรย์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนสุขุมวิท 21-63 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ เพื่อการ

พักผ่อนฟังเพลง รองลงมาคือการเลี้ยงสังสรรค์ มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท รองลงมาคือ 1,000-1,500 บาท และมักจะไปร้านอาหารกึ่งผับกับเพื่อน สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารกึ่งผับคือ การได้รับการบอกต่อจากเพื่อน แนวดนตรีที่ต้องการให้ทางร้านนำมาแสดงให้ชมคือ Pop/Rock ประเภทอาหารที่ชื่นชอบคือ อาหารไทย การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบคือ ส่วนลด รองลงมาคือ การแสดงของนักร้องที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาด รองลงมาคือ การตกแต่งร้าน โดยปัจจัยด้านการบริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มรรยาท รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ และการเสิร์ฟอาหาร ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพอาหารให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รสชาติอาหาร รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การแจกบัตรส่วนลด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ และผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านความสะอาดของสถานที่ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จริยา วงศ์พิเศษ (2551) ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern. Pub & Restaurant อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern. Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ตามลำดับ และจากการทดสอบทำให้ทราบอีกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน

ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 300 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารกึ่งผับเป็นส่วนใหญ่คือ เพื่อนแนะนำด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(อาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ความสดของอาหาร ด้านดนตรีที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความ



ไพเราะของวงดนตรี ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหาร มิกเซอร์ ราคาเหล้าและ เบียร์ต่อขวด ด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมี พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อ 1แถม1 การลดราคาอาหาร การลดราคาเหล้าเบียร์ต่อ ขวด การลดราคามิกเซอร์ ทำบัตรสมาชิก โปรโมชัน Happy Hour ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น สุภาพ ยิ้ม เยิ้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด ได้แก่ มีห้องน้ำที่สะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคมเปญรูดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ให้บริการอย่างสมอบภาค ประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการจองโต๊ะ

ศิริธิดา วรรณโสภณ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการผับและ กัฏาคาร : กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 300 ชุด พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา ตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมเกี่ยวกับการ เลือกใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ คือ ร้านมีบรรยากาศดี มีจัดอุปกรณ์เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง วันที่นิยมไปใช้บริการคือ วันศุกร์ และวันเสาร์ เริ่มใช้บริการหลัง 22:00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 3-4 ชั่วโมง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารที่ นิยมสั่งคืออาหารประเภททอด เครื่องดื่มที่นิยมสั่งคือ สุรา ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.898 ซึ่งในรายละเอียดของปัจจัยดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับการที่ทางร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น บรรยากาศในร้านให้ ความรู้สึกปลอดภัย การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม และห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.510 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน

พงศันเรศ จีระมาตย์ (2559) ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการชื่นชอบผับ/ และผับกึ่งร้านอาหาร ความถี่ในการไปใช้ บริการสถานบันเทิง เดือนละ 2-4 ครั้ง ผู้มีส่วนในการ ตัดสินใจไปใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพื่อนต่างเพศ หรือ เพื่อนสนิท และสื่อที่ให้ข้อมูล

ข่าวสารหรือเผยแพร่ข้อมูลของสถานบันเทิงมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การเปิดเพลงไพเราะ ทันสมัย มีดนตรีสด/นักดนตรีเล่นประจำร้าน อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด/ยี่ห้อ มีหลายรูปแบบ (Zone) ให้เลือกใช้บริการ ส่วนราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงคือ สินค้าและบริการมีป้าย บอกราคาชัดเจน ราคาเครื่องดื่มและราคาอาหารไม่แพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ การติดต่อจองโต๊ะทำได้สะดวกในช่องทางโทรศัพท์หรือ Social Network ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน ย่านธุรกิจ สถานที่กว้างขวาง สะอาด บรรยากาศดี และสถานที่จอดรถเพียงพอ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดได้แก่การให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าทั่วไป การสร้างระบบสมาชิก และให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น วิทยุ Social ของร้าน สำหรับด้านบุคลิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ พนักงานกระตือรือร้น และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ ด้านกระบวนการ มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับเมนูและบิลค่าอาหาร ตรวจสอบได้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งทันสมัย มีรสนิยม สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม มีป้าย บอกราคาและกำกับสถานที่อย่างเหมาะสม การจัดแบ่ง Zone มีความสะดวกต่อลูกค้าหลายประเภท ห้องน้ำสะอาด

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Cullen (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงดับลิน ประเทศไอร์แลนด์ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะหรือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องผลประโยชน์หรือผลกระทบเชิงบวกของการใช้บริการร้านอาหารเป็นพื้นฐานความเชื่อที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคขับรถไปที่ร้านอาหาร แต่มีปัญหาในการค้นหาที่จอดรถ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงที่จอดรถเมื่อคิดเกี่ยวกับร้านอาหารจึงเกิดทัศนคติขึ้น และการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการเลือกร้านอาหาร มีสองปัจจัยที่นำไปสู่ทางเลือกคือหนึ่ง ความแข็งแรงของความเชื่อที่สำคัญต่อร้านอาหาร และสอง การประเมินผลความเชื่อของผู้บริโภค มี 5 คุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพของการบริการ ชื่อเสียง และสถานที่ ที่ผู้บริโภคคาดหวังในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การรับรู้ของผู้บริโภคหรือความเชื่อที่สำคัญที่จะส่งผลเป็นทัศนคติต่อร้านอาหาร คือความคาดหวังของการให้บริการโดยรวมของร้านอาหาร ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลและตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะจะเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับ อายุของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และ โอกาสที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

Azim, Shah, Mehmood, Mehmood and Bagram (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า มี 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในปากีสถาน แต่ในเชิงของธุรกิจไม่สามารถให้ความสนใจกับทุกๆปัจจัยได้ เนื่องจากทรัพยากรมีจำกัด ขอบเขตของค่าใช้จ่ายและ ระยะเวลาที่จำกัด เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรกเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร, ด้านความสะอาด, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความร่วมมือของพนักงาน และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการรวบรวมครอบครัว ตามลำดับ ปัจจัยเหล่านี้เป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร มี 2 ปัจจัย คือ ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต้องการค่าใช้จ่ายทางการเงินในการปรับปรุงแก้ไข ส่วน 3 ด้านที่เหลือ คือ ด้านความสะอาด ด้านความร่วมมือของพนักงาน และ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการรวบรวมครอบครัว เป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายทางการเงินเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร ส่วนผสมที่มีคุณภาพจะนำไปสู่อาหารที่มีคุณภาพ ในขณะที่การว่าจ้างหรือการฝึกอบรมพ่อครัวจะนำไปสู่รสชาติที่ดีของอาหาร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านอาหารให้ดีขึ้น น่าสนใจมากขึ้น ต้องใช้เงินจำนวนมากในการออกแบบตกแต่งภายใน แต่ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าได้ และสำหรับ 3 ด้านที่เหลือ ด้านความสะอาดด้านความร่วมมือของพนักงาน และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการรวบรวมครอบครัว เกี่ยวข้องโดยตรงกับนโยบายด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งต้องมีการสร้างแรงจูงใจและอบรมพฤติกรรมของพนักงาน รวมถึงการบริหารงาน การฝึกอบรม และเทคนิคการโน้มน้าว ควรถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ในขณะที่ผู้จัดการควรแน่ใจว่าไม่มีกิจกรรมหรือการดำเนินการในร้านอาหารที่ต่อต้านวัฒนธรรมปากีสถาน รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมในร้านอาหารต้องน่าดึงดูดใจ เป็นมิตรและเป็นกันเองกับลูกค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ” เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคน Generation Y ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเป็นประจำ อย่างน้อย 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ ทั้งเพศชาย และหญิง รวม 30 คน ผู้วิจัยต้องการศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับดังนั้นจึงจำเป็นต้องหากกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีความเด่นชัดของปรากฏการณ์ที่สนใจศึกษามากกว่า ปกติ หรือมีความพิเศษมากกว่ากรณีทั่ว ๆ ไป แต่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่ถึงขั้นขั้นสุดโต่ง หรือเบี่ยงเบนไปจากเกณฑ์ปกติ และศึกษาว่าคนกลุ่มนี้เขาคำนึงถึงอะไร และให้ความสำคัญหรือสนใจกับอะไร (Miles and Huberman, 1994)

### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มแรก เป็นคน Generation Y ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ ซึ่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกคนมีความสนใจเข้าร่วมการวิจัย โดยมีรายละเอียดเป็นเพศหญิง 18 คน เพศชาย 12 คน ที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี

ตารางแสดงเพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับต่ออาทิตย์ของกลุ่มเป้าหมาย

คนที่	เพศ	อายุ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับต่ออาทิตย์
1	หญิง	25	2 ครั้ง
2	หญิง	32	3-4 ครั้ง
3	หญิง	30	2 ครั้ง
4	หญิง	25	1 ครั้ง
5	หญิง	28	2 ครั้ง
6	หญิง	26	1 ครั้ง
7	หญิง	26	1 ครั้ง
8	หญิง	30	3-4 ครั้ง
9	หญิง	27	1 ครั้ง
10	หญิง	25	2 ครั้ง
11	หญิง	26	1 ครั้ง
12	หญิง	24	1 ครั้ง
13	หญิง	28	1 ครั้ง
14	หญิง	30	1 ครั้ง
15	หญิง	32	2 ครั้ง
16	หญิง	34	3-4 ครั้ง
17	หญิง	26	1 ครั้ง
18	หญิง	27	1 ครั้ง
19	ชาย	30	2 ครั้ง
20	ชาย	28	1 ครั้ง

คนที่	เพศ	อายุ	พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารกึ่ง ผับต่ออาทิตย์
21	ชาย	29	2 ครั้ง
22	ชาย	29	1 ครั้ง
23	ชาย	26	3-4 ครั้ง
24	ชาย	28	1 ครั้ง
25	ชาย	25	2 ครั้ง
26	ชาย	28	1 ครั้ง
27	ชาย	29	1 ครั้ง
28	ชาย	29	2 ครั้ง
29	ชาย	30	2 ครั้ง
30	ชาย	36	2-3 ครั้ง

กลุ่มที่สอง พนักงานที่ทำงานในร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยมีรายละเอียดเป็นเพศหญิง 3 คน เพศชาย 2 คน เป็นพนักงานเสิร์ฟประจำของร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร อายุงาน 1 ปีหรือมากกว่า

ตารางแสดงเพศ หน้าที่ อายุงานของพนักงานที่ทำงานในร้านอาหารกึ่งผับ

คนที่	เพศ	หน้าที่	อายุงาน(ปี)
1	หญิง	ผู้จัดการ	3
2	หญิง	พนักงานเสิร์ฟ	1
3	หญิง	พนักงานเสิร์ฟ	2
4	ชาย	พนักงานเสิร์ฟ	1
5	ชาย	พนักงานเสิร์ฟ	2

กลุ่มสุดท้าย ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงตำแหน่ง ชื่อร้านอาหารกึ่งผับ ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับ

คนที่	ตำแหน่ง	ชื่อร้านอาหารกึ่งผับ	ระยะเวลา ดำเนินการ(ปี)
1	เจ้าของร้าน	7 <sup>th</sup> Street	5
2	เจ้าของร้าน	Popobar	2
3	เจ้าของร้าน	Popobar	2

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสัมภาษณ์แล้ว นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและหาค่าดัชนีความแม่นยำเชิงเนื้อหา (content validity index: CVI) พิจารณาความสอดคล้องของเครื่องมือ หรือข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ค่า CVI=1 เป็นที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือหรือข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Kerlinger,1986) แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์มาใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับแบบสัมภาษณ์ดูรายละเอียดในภาคผนวก

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดประเด็นหลัก และนำประเด็นหลักไปทำเป็นรหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อแยกแยะ จัดกลุ่มความหมาย จากนั้นหารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เพื่อรวมกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และในขั้นตอนสุดท้ายคือ รหัสคัดสรร (Selective Coding) เพื่อเชื่อมโยงและประกอบเป็นภาพรวม สร้างทฤษฎีที่เกิดจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม โดยนำมาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตเพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงตามที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล โดยที่ไม่มีมีการปรุงแต่งความคิดเห็นของผู้วิจัยลงไป มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

(Triangulation Technique) ซึ่งงานวิจัยนี้ตรวจสอบข้อมูลแบบ Data Triangulation เป็นการตรวจแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านบุคคล เพื่อพิจารณาว่าถ้ามีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลต่างสถานะกัน จะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ โดยทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเรื่องเดียวกัน ในกลุ่มบุคคลต่างสถานะ กล่าวคือ สถานะผู้ใช้บริการ สถานะพนักงาน และสถานะเจ้าของกิจการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล (Yeasmin and Rahman, 2012)





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยและศึกษาเรื่อง การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และใช้การเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เป็นองค์ประกอบในการศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process)

#### 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง จากการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### ตารางที่ 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
ถ้าร้านมีเมนู signature ทำให้น่าสนใจมากขึ้นหรือไม่	สนใจ(5) เฉยๆ(7)	สนใจ(17) เฉยๆ(1)
อาหารและเครื่องดื่มต้องหลากหลายหรือไม่	ต้องหลากหลาย(5) ไม่จำเป็น(7)	ต้องหลากหลาย(16) ไม่จำเป็น(2)
เมนูอะไรที่ท่านชอบทานในร้านอาหารกึ่งผับ	ช้อไก่ ปีกไก่ ไก่ทอด(10) เฟรนช์ฟรายส์(8) ข้าวผัด(6)	เฟรนช์ฟรายส์(9) ช้อไก่ ปีกไก่ ไก่ทอด(8) ยำ(6)
ประเภทอาหารที่ท่านชื่นชอบในร้านอาหารกึ่งผับคืออาหารประเภทอะไร	อาหารไทย(12)	อาหารไทย(16) อาหารฝรั่ง(2)
ร้านอาหารแบรนด์ดัง หรือมีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้นหรือไม่	สนใจ(5) เฉยๆ(7)	สนใจ(11) เฉยๆ(7)

#### จากตารางที่ 4.1 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย เมื่อพูดถึงร้านอาหารกึ่งผับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย อาหารและเครื่องดื่ม ไม่จำเป็นต้องหลากหลาย

“...อาหารและเครื่องดื่ม ไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพราะสั่งซ้ำๆอยู่ไม่ก็อย่าง แค่มีกลับแก้มหลักๆก็เพียงพอแล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22)

“...อาหารไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพราะส่วนใหญ่มานั่งชิว กินเบียร์ แค่มีกลับแก้ม นิดหน่อยก็พอ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23)

“...อาหารไม่ต้องหลากหลาย เพราะมักจะกินข้าวมือเย็นก่อน ไปแล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 26)

การที่ร้านมีเมนู Signature สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่จะ เฉยๆ ไม่ได้ทำให้น่าสนใจมากขึ้น เมนูที่ชอบทานในร้านอาหารกึ่งผับสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย อันดับแรกคือ ของทอดๆ เช่นช้อไก่ทอด ปีกไก่ทอด รองลงมาคือ เฟรนช์ฟรายด์ และข้าวผัด ตามลำดับ ประเภทอาหารที่ชื่นชอบในร้านอาหารกึ่งผับของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย คือ อาหารไทย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่ยังบอกอีกว่าร้านอาหารกึ่งผับแบรนด์ดังหรือมีชื่อเสียงไม่ได้ทำให้น่าสนใจมากขึ้น

“...เรื่อยๆกับร้านอาหารกึ่งผับแบรนดี้ดั่ง เพราะแค่บรรยากาศดี นั่งสบาย อาหารอร่อย ก็เพียงพอแล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21)

“...เรื่อยๆกับร้านอาหารกึ่งผับแบรนดี้ดั่ง เพราะร้านแบรนดี้ดั่งมักจะขายแพงและมักจะเต็ม...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 27)

“...เรื่อยๆกับร้านอาหารกึ่งผับแบรนดี้ดั่ง เพราะบางที่เราอยากไปแบบสบายๆ ไม่ต้องแต่งตัว ขาสั้นเสื้อยืด ไปนั่งชิวกับเพื่อน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28)

“...เรื่อยๆกับร้านอาหารกึ่งผับแบรนดี้ดั่ง เพราะคนเยอะ ต้องจอง หาที่จอดรถยาก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 30)

#### จากตารางที่ 4.1 สิ่งในกลุ่มตัวอย่างผู้หึงคำนึงถึงในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หึงเมื่อพูดถึงร้านอาหารกึ่งผับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หึง อาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องหลากหลาย

“...อาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องหลากหลาย เพราะจะได้มีให้เลือก แปรกใหม่ ไม่จำเจ น่าเบื่อ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...อาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องหลากหลาย เพราะไม่ได้ชอบดื่มแอลกอฮอล์เท่าไร แต่ชอบบรรยากาศเฮฮา ฟังเพลงกับเพื่อนจึงต้องมียังอื่นอร่อยๆทานเล่น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...อาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องหลากหลาย เพราะอาหารหลากหลายจะทำให้สั่งทานได้หลายอย่างเวลาไปกันหลายๆคน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)

การที่ร้านมีเมนู Signature สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หึงจะทำให้สนใจมากขึ้น  
“...ร้านมีเมนู Signature ทำให้สนใจมากขึ้นเพราะ ทำให้สั่งทุกครั้งทีไป สั่งมาถ้วยรูป...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

“...ร้านมีเมนู Signature ทำให้สนใจมากขึ้นเพราะ อยากมาร้านนี้เพราะเมนู Signature ทำให้อาจร้านนี้ได้ดีขึ้นด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12)

“...ร้านมีเมนู Signature ทำให้สนใจมากขึ้นเพราะ มีแค่ที่นี่ที่เดียว ไม่มีที่อื่นให้กิน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15)

เมนูที่ชอบทานในร้านอาหารกึ่งผับสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หึง อันดับแรกคือ เฟรนช์ฟรายด์ รองลงมาคือ ของทอดๆ เช่นข้าวไก่ทอด ปีกไก่ทอดและ ยำต่างๆ ตามลำดับ ประเภทอาหารที่ชื่นชอบในร้านอาหารกึ่งผับของกลุ่มตัวอย่างผู้หึง คือ อาหารไทย 16 คนและ อาหารฝรั่ง 2 คน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้หึงส่วนใหญ่บอกว่าร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น

“...ร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น เพราะมีชื่อเสียงก็น่าจะ อาหารอร่อย คนเยอะ เป็นกระแสทำให้น่าทดลองไปใช้บริการ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“...ร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น เพราะนักเจอเพื่อนง่ายดี ใครๆก็รู้จัก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“...ร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น เพราะไปก็ดูชิค ดูทันสมัยดี...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)

“...ร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น เพราะอยากไปเช็किन ถ่ายรูปตามกระแส...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและพนักงาน

เมื่อพูดถึงร้านอาหารกึ่งผับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและพนักงาน อาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องหลากหลาย

“...อาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องหลากหลาย เพราะจะได้มีให้ลูกค้าเลือก แปลกใหม่ไม่น่าเบื่อ...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...อาหารและเครื่องดื่มควรมีหลากหลาย นอกจากลูกค้าจะไม่เบื่อแล้วยังสามารถจับกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น และสำหรับอาหารถ้ามีหลากหลายจะดีเพราะต้นทุนต่ำสามารถทำกำไรได้มาก...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

การที่ร้านมีเมนู Signature สำหรับกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการตอบว่าจะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

“...ร้านมีเมนู Signature ทำให้น่าสนใจมากขึ้นเพราะ ลูกค้าใหม่จะรู้เลยว่าเมนูนี้ขึ้นชื่อของร้านเรา อร่อย ต้องสั่ง...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...ร้านมีเมนู Signature นอกจากจะทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น ยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาทานซ้ำ เพราะแตกต่างไม่เหมือนใคร...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่บอกว่าร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น

“...ร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น เพราะมันอยู่ในกระแส มีรีวิวคนจะมีความเชื่อมั่น มันใจว่าร้านจะต้องดี...” (พนักงานคนที่ 5)

“...ร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจมากขึ้น เพราะมีชื่อเสียงก็น่าจะทำให้คิดว่า อาหารอร่อย และคนจะตัดสินใจง่ายกว่าร้านที่ไม่มีชื่อเสียง...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

## 4.2 ด้านราคา (Price)

ในด้านราคา (Price) ต่อสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง จากการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านราคา (Price) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
อาหารต่อจานที่ท่านเต็มใจจะจ่ายควรจะเป็นเท่าไร	100-200 (9) 200-350(3)	100-200(12) 200-350(6)
ต่อหัวต่อครั้งที่ท่านเต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับควรจะเป็นเท่าไร	300-500(8) 500-1500(4)	300-500(9) 500-1500(9)

### จากตารางที่ 4.2 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่อาหารต่อจานที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท

“...อาหารต่อจานที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท เพราะอาหารส่วนใหญ่ที่สั่งเป็นกลับแก้ม ถ้าราคาสูงกว่านี้จะแพงเกินไป...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19)

“...อาหารต่อจานที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท เพราะราคาประมาณนี้จะไม่รู้สึกว่าแพง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22)

นอกจากนี้ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับอยู่ที่ 300-500 บาท

“...ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับอยู่ที่ 300-500 บาท ไม่ชอบร้านที่แพงมากๆ แพงมากก็มากินบ่อยๆ ไม่ได้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 26)

“...ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับอยู่ที่ 300-500 บาท เพราะเที่ยวบ่อย แพงไปก็ไม่ไหว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24)

### จากตารางที่ 4.2 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่อาหารต่อจานที่เต็มใจจะจ่าย อยู่ที่ 100-200 บาท

“...อาหารต่อจานที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท เพราะถ้าอาหารต่อจานราคาสูงกว่า 200 บาทจะรู้สึกว่าร้านนี้แพง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)

“...เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท เพราะไม่แพง จะได้กินได้หลากหลาย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16)

“...เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท เพราะส่วนใหญ่ที่กินเป็นพวกกลับแก้ม ราคาสูงกว่านี้ก็แพงไป...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18)

นอกจากนี้ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารถึงพับ มี 9 คน บอกว่า 300-500 บาท และมีอีก 9 คน บอกว่า 500-1500 บาท

“...ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารถึงพับอยู่ที่ 500-1500 บาท แล้วแต่ร้าน ร้านที่เต็มใจจ่าย 1500 บาท เป็นร้านที่มีสไตล์หรูหรา บรรยากาศดี วิวดี เช่นบนตึกสูง เป็นต้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารถึงพับอยู่ที่ 500-1500 บาท เพราะส่วนใหญ่จะชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารถึงพับอยู่ที่ 300-500 บาท เพราะราคาประมาณนี้ก็จะไม่แพงมากมาได้บ่อย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12)

“...ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารถึงพับอยู่ที่ 300-500 บาท เพราะ ถ้าแพงกว่านี้ก็จะคาดหวังมากขึ้นว่าเป็นร้านที่ดี หูหรา นานๆ ไปที ไปได้ไม่บ่อย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16)

#### จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการ

ส่วนใหญ่ตอบว่าอาหารต่อจานที่คาดว่าลูกค้าเต็มใจจะจ่าย อยู่ที่ 100-200 บาท

“...คาดว่าอาหารต่อจานที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท เพราะลูกค้าจะไม่รู้สึกว่าแพงเกินไป...” (พนักงานคนที่ 1)

“...คาดว่าอาหารต่อจานที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของอาหารด้วย...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...คาดว่าอาหารต่อจานที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท เพราะอาหารที่ราคาไม่เกินไปมักจะขายดี...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

นอกจากนี้ต่อหัวต่อครั้งที่เต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารถึงพับ คาดว่าลูกค้าเต็มใจจะจ่าย อยู่ที่ ไม่เกิน 1000 บาท

“...คาดว่าต่อหัวต่อครั้งที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ที่ไม่เกิน 1000 บาท เพราะถ้าราคาสูงกว่านี้ลูกค้าน่าจะรู้สึกแพงไป...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...คาดว่าต่อหัวต่อครั้งที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ที่ไม่เกิน 1000 บาท เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะหารเฉลี่ยต่อหัวได้ประมาณนี้...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“...คาดว่าต่อหัวต่อครั้งที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับอยู่ที่ 500-1000 บาท ราคาประมาณนี้ไม่แพง ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการของทางร้านด้วย...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

#### 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง จากการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
ร้านอาหารกึ่งผับที่ท่านไปเป็นประจำไกลจากบ้านหรือไม่	ไม่ไกล(9) ไกล(3)	ไกลแต่ใกล้ที่ทำงาน(8) ไม่ไกล(6) ไกล(4)
ท่านคิดว่าร้านอาหารกึ่งผับควรจะมีที่จอดรถหรือไม่	ต้องมี (ทุกคนที่ขับรถไปตอบ) ไม่จำเป็นต้องมี (คนที่ไม่ขับรถไปตอบ)	ต้องมี (ทุกคนที่ขับรถไปตอบ) ไม่จำเป็นต้องมี (คนที่ไม่ขับรถไปตอบ)
ขนาดของร้านอาหารกึ่งผับที่ท่านชอบ	ไม่ต้องใหญ่แต่ต้องไม่อึดอัด (10) มีแบ่งโซน(8)	ไม่ต้องใหญ่แต่ต้องไม่อึดอัด (14) มีแบ่งโซน(9)

จากตารางที่ 4.3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย ส่วนใหญ่ร้านที่ไปจะไม่ไกลจากบ้าน

“...ส่วนใหญ่ร้านที่ไปเป็นประจำ บ่อยๆ จะเป็นร้านที่ไม่ไกลจากบ้าน เพราะไปกลับง่าย สะดวก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19)

“...ส่วนใหญ่ร้านที่ไปเป็นประจำ บ่อยๆ จะเป็นร้านที่ไม่ไกลจากบ้าน เพราะง่าย ไม่ต้องใช้เวลา ไม่ต้องกลัวรถติด...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21)

“...ส่วนใหญ่ร้านที่ไปเป็นประจำ บ่อยๆ จะเป็นร้านที่ไม่ไกลจากบ้าน เพราะไปกลับ สะดวก ไม่ต้องรีบกลับ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23)

และกลุ่มตัวอย่างผู้ชายทุกคนที่ขับรถไปบอกว่าร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีที่จอดรถ แต่คนที่ไม่ขับรถไปตอบไม่จำเป็นต้องมี

“...ร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีที่จอดรถ เพราะถ้าหาที่จอดรถยาก หรือไม่มีที่จอดรถ ก็จะไม่สะดวก ทำให้ไม่อยากไปร้านนั้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 30)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่คิดว่าขนาดของร้านอาหารกึ่งผับ ไม่จำเป็นต้องใหญ่ แต่ต้องไม่อึดอัด มีแบ่งโซน เช่น Outdoor, Indoor

#### จากตารางที่ 4.3 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง ส่วนใหญ่ร้านที่ไปจะใกล้ที่ทำงานหรือไม่ไกลจากบ้าน

“...ส่วนใหญ่ร้านที่ไปเป็นประจำจะใกล้ที่ทำงาน หรือ ไม่ก็ใกล้ที่บ้าน เพราะเดินทาง สะดวก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...ส่วนใหญ่ร้านที่ไปเป็นประจำจะใกล้ที่ทำงาน หรือ ไม่ก็ใกล้ที่บ้าน เพราะรู้สึกปลอดภัย เรียกคนที่บ้านมารับได้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11)

และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทุกคนที่ขับรถไปตอบว่าร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีที่จอดรถ แต่คนที่ไม่ขับรถไปตอบไม่จำเป็นต้องมี

“...จำเป็นมาก ต้องมีที่จอดรถค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่คิดว่าขนาดของร้านอาหารกึ่งผับ ไม่จำเป็นต้องใหญ่ แต่ต้องไม่อึดอัด และมีแบ่งโซน เช่น Outdoor, Indoor

“...ขนาดของร้านอาหารกึ่งผับ ไม่จำเป็นต้องใหญ่ แต่ต้องไม่อึดอัด ชอบให้มีการแบ่งโซน Outdoor Indoor และแยก โซนบุหรี จะดีมาก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)

“...ขนาดของร้านอาหารกึ่งผับ ไม่จำเป็นต้องใหญ่ ควรมีการแบ่งโซน Outdoor Indoor ให้ความรู้สึกส่วนตัวเวลาอยู่กับเพื่อนๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)



### จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่า ลูกค้าจะเลือกร้านที่สะดวก ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน

“...ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาร้านจะไม่ใกล้ที่ทำงาน ก็ใกล้บ้าน เพราะการเดินทางสะดวก...”

(พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาร้านจะไม่ใกล้ที่ทำงาน ก็ใกล้บ้าน เพราะเดินทางง่าย กลับดึก ได้...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...ลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นแน่นอนว่าถ้าใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงานก็จะเป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจของลูกค้า (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

และกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่าร้านอาหารกึ่งผับ จำเป็นต้องมีที่จอดรถ

“...จำเป็นมาก ต้องมีที่จอดรถ ริมถนน หรือที่จอดรถของทางร้านก็ได้...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“...จำเป็นมาก เป็นสิ่งที่จะต้องมีการจัดการให้มีระเบียบด้วย เพราะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการมาใช้บริการครั้งถัดไป...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าขนาดของร้านอาหารกึ่งผับ ไม่จำเป็นต้องใหญ่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ แต่ลูกค้าต้องไม่อึดอัด และมีแบ่งโซน Outdoor, Indoor

“...ขนาดของร้านอาหารกึ่งผับ ไม่ต้องใหญ่ ลูกค้าต้องไม่รู้สึกอึดอัดหรือเบียดเบียนไป ถ้ามีแบ่งโซน Outdoor Indoor ก็จะได้...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...ขนาดของร้านอาหารกึ่งผับ ขึ้นอยู่กับพื้นที่และงบประมาณ ขนาดเล็กถึงปานกลาง ก็ประมาณ 25-30 โต๊ะ ขนาดใหญ่ก็ 50 โต๊ะขึ้นไป สิ่งที่สำคัญมากกว่าคือ จัดวางอย่างไรให้ไม่แน่น ไม่อึดอัดจนเกินไป หรือไม่โล่งไป...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

#### 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง จากการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### ตารางที่ 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นจะทำให้ท่านเปลี่ยน (Switch) มาใช้บริการร้านที่จัดโปรโมชั่นหรือไม่	ทำให้อยากลอง(7) ไม่เปลี่ยน(4) แล้วแต่โปรโมชั่นและร้านที่จัด (1)	ทำให้อยากลอง(9) ไม่เปลี่ยน(7) แล้วแต่โปรโมชั่นและร้านที่จัด (2)
โปรโมชั่นแบบใดที่จะสามารถทำให้ท่านเปลี่ยน (Switch)	Happy hour ซั้ด1แถม1 (8) Lady night(5) ลดราคาเครื่องดื่มและอาหาร(4) บุฟเฟ่ต์เบียร์(3)	Happy hour ซั้ด1แถม1 (9) ลดราคาเครื่องดื่มและอาหาร(8) Lady night(6) Event(3)
นักร้อง นักดนตรีต่างๆ ทำให้น่าสนใจมากขึ้นหรือไม่	ไม่สนใจ(8) ถ้าเป็นนักดนตรีที่ ชื่นชอบจะสนใจ(4)	ไม่สนใจ(10) ถ้าเป็นนักดนตรี ที่ชื่นชอบจะสนใจ(8)

#### จากตารางที่ 4.4 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ชายว่า โปรโมชั่นจะทำให้เปลี่ยน (Switch) จากร้านเดิม มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่จัดโปรโมชั่นหรือไม่ ผู้ชายส่วนใหญ่ตอบว่าจะลองเปลี่ยนและโปรโมชั่นแบบใดที่จะสามารถทำให้เปลี่ยน (Switch) จากร้านเดิมมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่จัดโปรโมชั่น มี 8 คนบอกว่า Happy Hour ซั้ด 1 แถม 1, 5 คน บอกว่า lady night, 4 คน บอกว่าลดราคาเครื่องดื่มและอาหาร, และ 3 คน บุฟเฟ่ต์เบียร์

“...โปรโมชั่นทำให้อยากที่จะลอง โปรโมชั่นที่สามารถทำให้เปลี่ยนได้ก็คือ Happy Hour ซั้ด 1 แถม 1 เพราะรู้สึกคุ้ม...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 26)

“...โปรโมชั่นทำให้อยากลองร้านใหม่ๆบ้าง โปรโมชั่นที่สามารถทำให้เปลี่ยนได้ก็จะเป็น Happy Hour ซั้ด 1 แถม 1 เพราะถูกดี...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังทำให้รู้อีกว่า นักร้องนักดนตรีต่างๆ ไม่ได้ทำให้อาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น

“...นักดนตรีต่างๆ ไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น เพราะปกติเวลาไปเลือกกินร้านอาหารกึ่งผับ ไม่ได้สนใจนักดนตรี ร้องเพราะก็โอเค...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

“...นักดนตรีต่างๆ ไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น เพราะถ้าร้านอาหารกึ่งผับบรรยากาศดี นั่งสบาย ชิว จะอยากไปมากกว่าร้านที่แค่นักดนตรีดังไปเล่น ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22)

#### จากตารางที่ 4.4 สิ่งในกลุ่มตัวอย่างผู้หึงคำนึงถึงในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หึงว่า โปรโมชันจะทำให้เปลี่ยน (Switch) จากร้านเดิม มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่จัดโปรโมชันหรือไม่ ผู้หึงส่วนใหญ่ตอบว่าจะลองเปลี่ยนและโปรโมชันแบบใดที่จะสามารถทำให้เปลี่ยน (Switch) จากร้านเดิมมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่จัดโปรโมชัน มี 9 คนบอกว่า Happy Hour ชื่อ 1 แกรม 1, 8 คน บอกว่าลดราคาเครื่องดื่มและอาหาร, 6 คน บอกว่า lady night, และ 3 คน ร้านจัดงานอีเว้นท์ (Event)

“...อาจจะลองเปลี่ยนอะ โปรโมชันที่สามารถทำให้เปลี่ยนคือ Happy Hour ชื่อ 1 แกรม 1 เพราะรู้สึกคุ้มค่ากิน ได้เต็มที่...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11)

“...เปลี่ยนอะ ชอบที่จะไปลองร้านใหม่ๆ อยู่แล้ว ยิ่งถ้ามีโปรโมชันยิ่งอยากลอง ส่วนโปรโมชันที่จะทำให้เปลี่ยนก็ Happy Hour 1 ฟรี 1...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังทำให้รู้อีกว่า นักร้องนักดนตรีต่างๆ ไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น

“...ไม่ได้สนใจนักดนตรีต่างๆ แค่นักดนตรีสดก็พอแล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...เฉยๆ ที่จริงมีดนตรีสด ที่ร้องโอเค คลอๆ ไปก็โอเคแล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“...เวลาเราเลือกร้านที่จะไปนั่งกิน นักดนตรีที่เล่นสดไม่ได้ใช้ในการพิจารณาเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17)

#### จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการ

โปรโมชันจะทำให้เปลี่ยน (Switch) จากร้านเดิม มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่จัดโปรโมชันหรือไม่ พนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่าเปลี่ยน และโปรโมชันแบบใดที่จะสามารถทำให้เปลี่ยน (Switch) จากร้านเดิมมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่จัดโปรโมชัน พบว่า Happy Hour ชื่อ 1 แกรม 1, ลดราคาเครื่องดื่มและอาหาร

“...ลูกค้าอาจจะลองเปลี่ยนอะ โปรโมชันที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้คือ การลดราคาอาหารเครื่องดื่ม หรือ Happy Hour ชื่อ 1 แกรม 1 เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามันน่าสนใจ น่าลอง มากกว่าร้านเดิมที่กิน...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...ลูกค้าอาจจะเปลี่ยน ถ้าเราดึงลูกค้าได้ ที่จริงโปรโมชันขึ้นอยู่กับเราต้องการจะเสริม หรือปรับปรุงร้านจุดไหน ถ้าเวลานี้ร้านคนน้อย ก็ใช้ Happy Hour ถ้าต้องการดึงลูกค้าให้รู้จักเยอะๆ ก็จัดโปรโมชันให้สอดคล้องกับงานอีเวนต์หรือเทศกาลสำคัญๆ ในช่วงนั้นๆจะทำให้คนพูดถึงมากขึ้น...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการคิดว่า นักร้องนักดนตรีต่างๆ ทำให้ร้านอาหารถึงพับน่าสนใจมากขึ้น

“...นักร้อง นักดนตรีต่างๆ ทำให้ร้านดูน่าสนใจมากขึ้น คนเข้าร้านมากขึ้น คนรู้จักร้านเยอะขึ้น ... (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...นักร้อง นักดนตรีต่างๆ ถ้าเราจ้างมาจะช่วยโปรโมทร้านเราได้ คนรู้จักร้านเรามากขึ้นจากลูกค้าที่ตามนักร้อง นักดนตรีคนนั้นๆ...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

#### 4.5 ด้านบุคคล (People)

ในด้านบุคคล (People) ต่อสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง จากการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ขายคำนึงถึงในด้านบุคคล (People) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านบุคคล (People) ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
พนักงานในร้านอาหารกึ่งผับ ท่านคิดว่าควรเป็นผู้ชายหรือ ผู้หญิง	ได้หมด(8) ผู้หญิง(4)	ได้หมด(13) ผู้ชาย(3) หญิง(2)
ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาของ พนักงานในร้านทำให้ร้านดู น่าสนใจมากขึ้นหรือไม่	สนใจ(5) ไม่สนใจ(7)	สนใจ(8) ไม่สนใจ(10)
ท่านคิดว่าการให้พนักงาน พูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นผลดีหรือไม่	เป็นผลดี(12)	เป็นผลดี(17) ไม่เป็นผลดี(1)
ถ้าท่านได้ยินว่าผู้ชายหรือ ผู้หญิงร้านนี้หล่อสวย จะทำให้ ท่านสนใจร้านนี้เพิ่มมากขึ้น หรือไม่	สนใจ(11) ไม่สนใจ(1)	สนใจ(12) ไม่สนใจ(6)
ถ้าดารารีวิวหรือถ่ายรูปลง โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) จะทำให้ท่านสนใจ ร้านนี้เพิ่มมากขึ้นหรือไม่	สนใจ(2) ไม่สนใจ(10)	สนใจ(10) ไม่สนใจ(8)

#### จากตารางที่ 4.5 สิ่งที่ถูกมองตัวอย่างผู้ชายค่านึงถึงในด้านบุคคล (People)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ชายว่าพนักงานในร้านอาหารกึ่งผับควรจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ส่วนใหญ่ตอบว่า ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

“...ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ขอแค่บริการดี คุยรู้เรื่องก็พอ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19)

“...ผู้ชายหรือผู้หญิงก็ได้ สิ่งสำคัญกว่าเพศคือบริการ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24)

“...ผู้ชายหรือผู้หญิงได้หมด แต่มีการบริการที่ดี ยิ้มแย้ม กระฉับกระเฉงก็พอ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29)

มีเพียง 4 คนที่ตอบว่าผู้หญิง เพราะว่าเคยรู้สึกสบายใจว่า สำหรับรูปร่างหน้าตาของพนักงานในร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตอบว่ารูปร่างหน้าตาของพนักงานไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น

“...รูปร่างหน้าตาของพนักงาน ไม่ได้ทำให้ร้านน่าสนใจ เพราะไม่ได้ไปเพราะพนักงาน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22)

“...ไม่ได้สนใจหน้าตาของพนักงาน หน้าตาขึงงาก็ได้ขอบริการดี...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 25)

และการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั้งหมดตอบว่าเป็นผลดี

“...พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกับลูกค้าเป็นผลดี เพราะรู้สึกได้รับคำแนะนำหรือการเอาใจใส่ที่ดี...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19)

“...เป็นผลดี เพราะ จะ ได้รู้ว่าร้านนี้ อะไรอร่อย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

“...พนักงานมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นผลดี เพราะก็รู้สึกกันเองดี แต่ก็ไม่ควรมากเกินไป...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่คิดว่า การที่ผู้ชายส่วนใหญ่ได้ยืนยันว่าร้านนี้มีผู้หญิงสวย น่ารัก ทำให้ร้านอาหารถึงกับคึกคักน่าสนใจมากขึ้น

“...ดี ชอบเลย ทำให้ร้านอาหารถึงกับคึกคักน่าสนใจ ทำให้อยากไปมากขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24)

“...ก็น่าสนใจมากขึ้น อยากลอง ไปดูให้เห็นกับตา...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 26)

“...น่าสนใจมาก ต้องลอง ไปดูว่าร้านนี้มีอะไรดี ทำไมถึงมีผู้หญิงสวย น่ารักมากิน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29)

แต่สำหรับดาราที่เช็คอิน (Check-in) หรือถ่ายรูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ไม่ทำให้น่าสนใจสำหรับผู้ชาย

“...ไม่ได้สนใจ ไม่ได้อยากเจอดารา...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

“...รู้สึกเหมือน โฆษณา...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 25)

#### จากตารางที่ 4.5 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านบุคคล (People)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงว่าพนักงานในร้านอาหารถึงกับควรจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ส่วนใหญ่ตอบเหมือนกับผู้ชายว่า ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

“...ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง แค่บริการดี คุยดีก็โอเค...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...ผู้ชายหรือผู้หญิงก็ได้ เพราะให้บริการ ได้เหมือนกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6)

สำหรับรูปร่างหน้าตาของพนักงานในร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ตอบว่ารูปร่างหน้าตาของพนักงานไม่ได้ทำให้ร้านอาหารถึงกับน่าสนใจมากขึ้น

“...รูปร่างหน้าตาของพนักงานไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น เพราะไม่ได้สนใจหน้าตาพนักงาน บริการดี รวดเร็ว พอแล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“...ไม่ได้สนใจ เพราะ ไม่ใช่ประเด็นหลักในการเลือกร้าน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11)

“...ไม่ได้สนใจหน้าตาของพนักงาน เพราะ ขึ้นอยู่กับการบริการมากกว่า ถ้าหน้าตาดี ให้บริการไม่ดีก็ไม่ประทับใจ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15)

และการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นผลดี

“...เป็นผลดี เพราะจะได้รับคำแนะนำดีๆจากพนักงานแต่ต้องไม่มากเกินไป...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6)

“...ดี เพราะแสดงถึงความใส่ใจ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่คิดว่า ถ้าได้ยักร้านนี้ มีผู้ชายหล่อ หน้าตาดี จะทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น

“...น่าสนใจมาก ทำให้อยากไป ทำให้รู้สึกว่าร้านต้องดีแน่ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...น่าสนใจ ดึงดูด ทำให้อยากไปมากขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...สนใจมากขึ้น เพราะร้านแบบนี้ไปกับเพื่อนฝูงน่าจะสนุก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

และสำหรับดาราที่เช็คอิน (Check-in) หรือถ่ายรูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ตอบว่าทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น

“...น่าสนใจมากขึ้น เพราะเหมือนได้เห็นรีวิวบรรยากาศร้านและอาหารก่อน ทำให้อยากไปลองบ้าง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)

“...น่าสนใจมากขึ้น เพราะคารามาकिनแสดงว่าก็ต้องดีระดับนี้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18)

#### จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการว่าพนักงาน

ในร้านอาหารกึ่งผับควรจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่า ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

“...ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่ต้องมีใจรักการบริการ...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...เพศไหนก็ได้ แต่ต้องไม่ขี้เกียจ พูดจารู้เรื่อง...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“...ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่รักการบริการ ยิ้มแย้ม พูดจาดี มีทักษะการให้บริการ...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

สำหรับรูปร่างหน้าตาของพนักงานในร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่า รูปร่างหน้าตาของพนักงานไม่ได้ทำให้ร้านอาหารถึงฝับน่าสนใจมากขึ้น

“...คิดว่ารูปร่างหน้าตาของพนักงานไม่ได้ทำให้ร้านอาหารถึงฝับน่าสนใจมากขึ้น แต่การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด พุดจาดี บริการดี สำคัญกว่ามาก...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...คิดว่ารูปร่างหน้าตาของพนักงานส่วนหนึ่งก็มีผลดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ แต่การบริการที่ดีสำคัญกว่า...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

และการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ พุดคุยกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นผลดี

“...เป็นผลดี เพราะลูกค้าจะได้รับคำแนะนำดี ๆ จากพนักงาน และลูกค้าจะรู้จักร้านเรามากขึ้น...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...เป็นผลดี เพราะลูกค้าจะได้รับการเอาใจใส่ บางทีเราจะสามารถรู้ความต้องการของลูกค้าได้จากตรงนี้ด้วย...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่า ถ้าลูกค้าได้ยินว่าร้านนี้มีผู้ชายหล่อหรือผู้หญิงสวย หน้าตาดี จะทำให้ร้านอาหารถึงฝับน่าสนใจมากขึ้น

“...น่าจะทำให้ลูกค้าสนใจ ลูกค้าอาจจะรู้สึกว่าเราก็เป็นลูกค้าร้านนี้นะ หรืออยากลงมาใช้บริการบ้าง...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...น่าจะทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น และดึงดูดลูกค้าได้ เพราะแน่นอนใครๆก็อยากอยู่ในสังคมที่ดี อยากอยู่ในกระแส ถ้ากระแสว่าร้านนี้ผู้หญิงสวยเยอะ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มอื่นได้ด้วย...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

และสำหรับดาราที่เช็คอิน (Check-in) หรือถ่ายรูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่าทำให้ร้านอาหารถึงฝับน่าสนใจมากขึ้น

“...น่าสนใจมากขึ้น เพราะดารามาทานก็ทำให้คนที่ติดตามอยากมาลองทานมากขึ้น...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

“...น่าสนใจมากขึ้นอยู่แล้ว และสิ่งที่สำคัญคือต้องโปร โหมทเพิ่มเติมเองด้วยว่าดารานี้มาทานร้านเรานะ ต้องทำให้ลูกค้ารู้ อาจจะขอถ่ายรูปแปะ ในร้านหรือลงโซเชียลเน็ตเวิร์กของร้าน...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)



“...น่าสนใจมากขึ้น เพราะนอกจากได้เห็นบรรยากาศร้านและอาหารแล้ว ยังเหมือนกับได้รับการช่วยโปรโมทจากคราคนดังกล่าวด้วยแน่นอนว่าทำให้ลูกค้าอยากไปลองบ้าง...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

#### 4.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ต่อสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง จากการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
ท่านชอบร้านสไตล์ไหน เพราะอะไร ชอบนั่ง outdoor indoor	สไตล์ไหนก็ได้แต่ต้องมีสไตล์ (12) ชอบ outdoor(10) ชอบ indoor(2)	สไตล์ไหนก็ได้แต่ต้องมีสไตล์ (18) ชอบ outdoor(14) ชอบ indoor(4)
เมื่อพูดถึงบรรยากาศ บรรยากาศดีในความหมายของท่าน เป็นอย่างไร	โล่ง โปร่ง อากาศดี มีลม(7) นั่งสบาย ชิว (6) มีคอกน้อย ไม่สว่าง(5)	คนไม่เยอะไปไม่น้อยไป(16) นั่งสบาย ชิว (14) มีคอกน้อย ไม่สว่าง(6)
การแต่งกายของพนักงานในร้านอาหารกึ่งผับที่ท่านชื่นชอบ เป็นอย่างไร	รูปแบบเดียวกันให้มองแล้วรู้ (9) สุภาพ สะอาด (3)	รูปแบบเดียวกันให้มองแล้วรู้ (14) สุภาพ สะอาด(4)
ท่านคิดว่าร้านอาหารกึ่งผับ ควรจะมีบริการอะไรที่เพิ่มเติม และสามารถสร้างความประทับใจทำให้ท่านรู้สึกอยากมาใช้บริการอีก	ถ่ายทอดสดฟุตบอล(10) โต๊ะพูล(9) ฟรีน้ำแข็ง(5)	มีซุ้มของท่านเล่นให้ทำเองฟรี (6) ให้ความสำคัญกับวันสำคัญของลูกค้า(5) อีเว้นเล่นเกมสตาม โต๊ะ(4)

**จากตารางที่ 4.6 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั้งหมดตอบเหมือนกันว่าร้านอาหารกึ่งผับ จำเป็นต้องมีสไตล์

“...ร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ร้านน่าดึงดูด น่าสนใจ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

“...ร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีสไตล์ จะสามารถดึงดูดลูกค้า และเป็นจุดเด่น จุดสนใจที่สามารถเรียกลูกค้าได้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24)

และกลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่ชอบนั่ง Outdoor สำหรับบรรยากาศในร้านอาหารกึ่งผับ บรรยากาศดีสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชายหมายถึง โลง โปร่ง อากาศดี มีลม รongลงมาคือ นั่งสบาย ชิว และมีดๆ ไม่สว่าง ตามลำดับ

“...บรรยากาศ หมายถึง โลงๆ โปร่งๆ มีลม ไม่ร้อน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24)

“...บรรยากาศ หมายถึง อากาศดี ถ่ายเท นั่งนานๆ ได้อย่างสบาย ชิวๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29)

สำหรับการแต่งกายของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่ตอบว่า รูปแบบเดียวกัน ให้มองแล้วรู้ว่าเป็นพนักงาน สำหรับการบริการที่เพิ่มเติมที่สามารถสร้างความประทับใจให้กลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่ได้คือ การถ่ายทอดสเตคฟุตบอล รongลงมาคือ โต๊ะพลูให้เล่น และพริ่น้ำแข็ง ตามลำดับ

“...สิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ คือ มีถ่ายทอดสเตคฟุตบอล ในวันที่มีการแข่งขัน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

“...ประทับใจ คือ มีบอลจ่อใหญ่ให้ลุ้น ให้ดู...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21)

“...สิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ คือ มีโต๊ะพลูให้เล่นพริ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 27)

**จากตารางที่ 4.6 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั้งหมดตอบเหมือนกันว่าร้านอาหารกึ่งผับ จำเป็นต้องมีสไตล์

“...สไตล์อะไรก็ได้แต่ต้องมี เพราะร้านอาหารกึ่งผับต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“...จำเป็นต้องมี เพราะทำให้ดึงดูดน่าสนใจ นอกจากอยากไปกินแล้ว ยังอยากไปนั่ง  
ซิกๆ ถ่ายรูปได้ด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12)

และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบนั่ง Outdoor สำหรับบรรยากาศในร้านอาหารกึ่ง  
ผับ บรรยากาศดีสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงหมายถึง คนไม่เยอะไม่น้อยเกินไป รองลงมาคือ นั่ง  
สบาย ชิว และมีค่า ไม่สว่างตามลำดับ

“...บรรยากาศ หมายถึง คนไม่เยอะไม่น้อยเกินไป ไม่เยอะขนาดที่ต้องมาต่อคิว ไม่น้อยจน  
โหวงเหวง ร้านอาหารที่ไม่มีคนจะไม่น่าเข้า ไม่น่ากิน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16)

“...บรรยากาศ หมายถึง นั่งนานๆ ได้อย่างสบาย ชิวๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18)

สำหรับการแต่งกายของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ตอบว่า รูปแบบเดียวกัน  
ให้มองแล้วรู้ว่าเป็นพนักงาน สำหรับการบริการที่เพิ่มเติมที่สามารถสร้างความประทับใจให้กลุ่ม  
ตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่ได้คือ มีซุ้มของทานเล่นให้ทำเองฟรี รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับวัน  
สำคัญของลูกค้าเช่น ลด 10%เดือนเกิด และมีอีเว้นท์เล่นเกมแจกรางวัลตามโต๊ะ ตามลำดับ

“...สิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ คือ มีซุ้มของทานเล่นให้ทำเองฟรี เช่นซุ้ม  
ทอดเฟรนช์ฟรายค์ให้ทำเองฟรี...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)

“...สิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ คือ แจกของหรือ ส่วนลด ในวันสำคัญของ  
ลูกค้า เช่นวันเกิด เดือนเกิด มีของขวัญให้ลูกค้า ทำให้รู้สึกร้านนี้ใส่ใจลูกค้า...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการทั้งหมดตอบเหมือนกันว่า ร้านอาหารกึ่งผับ  
จำเป็นต้องมีสไตล์

“...ร้านอาหารกึ่งผับต้องมีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์ แปลก ไม่เหมือนใคร จะเป็น  
จุดสนใจของลูกค้าได้...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...ร้านอาหารกึ่งผับต้องมีสไตล์ โดดเด่น ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ หลังๆที่นิยมก็  
แนว loft แนว retro...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

และกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่า บรรยากาศดีหมายถึง  
สะอาด ปลอดภัย นั่งสบาย ไม่น่าเบื่อ

“...บรรยากาศ หมายถึง นั่งได้อย่างสบาย เรื่อยๆ ชิวๆ เพลงเพราะๆ...” (พนักงานผู้ให้  
ข้อมูลคนที่ 5)

“...บรรยากาศ หมายถึง สะอาด ปลอดภัย ชิวๆ ไม่น่าเบื่อ...” (ผู้ประกอบการคนที่ 1)

“...บรรยากาศดี หมายถึง นั่งได้เรื่อยๆ ไม่น่าเบื่อ สำคัญมาก คุณจะทำยังไงให้เขามาได้ทุกวัน...” (ผู้ประกอบการคนที่ 3)

สำหรับการแต่งกายของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่า รูปแบบเดียวกัน สะอาด น่ามอง สำหรับการบริการที่เพิ่มเติมที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้คือ มุมถ่ายรูป

“...สิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ คือ ร้านต้องมีจุดเด่น จุดที่ลูกค้าถ่ายรูป...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...สิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ คือ นอกจากพวกที่วีถ่ายทอดฟุตบอล ต้องมีมุมถ่ายรูป หลังๆสำคัญมากต้องมี เช่น ตัวมาสคอต มุมแบ็คกรอป หรือจุดที่แปลกตาแปลกใจ...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

#### 4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ในด้านการบวนการ (Process) ต่อสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง จากการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านการบวนการ (Process) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคำนึงถึงในด้านการบวนการ (Process) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านการบวนการ (Process)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของท่านหรือไม่	คำนึงถึง(12)	คำนึงถึง(18)
ถ้าร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าโอนเงินผ่าน Mobile Banking ท่านคิดว่าจะสะดวกขึ้นหรือไม่	สะดวกขึ้น(10) เลขบัตรเครดิตก็พอ(2)	สะดวกขึ้น(14) เลขบัตรเครดิตก็พอ(4)

#### จากตารางที่ 4.7 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายคำนึงถึงในด้านการบวนการ (Process)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั้งหมดตอบเหมือนกันว่าการบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

“...การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ เพราะร้านไหนที่มีการบริการที่ช้า หรือต้องมานั่งต่อคิว มันทำให้หงุดหงิด ครั้งต่อไปก็จะไม่ยอมมาใช้บริการ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 27)

“...คำนึงถึงในการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ เพราะเราไม่ชอบไปร้านที่รอนาน หรือทำอาหารช้า...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28)

และกลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่ตอบว่าการที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้สะดวกขึ้น

“...การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้สะดวกขึ้น ไม่ต้องห่วงว่าจะไม่มีตังค์จ่าย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22)

“...การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้โอน ก็ดี ก็สะดวกขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23)

“...การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้โอน ดีครับ ดีกว่าบังคับให้จ่ายเงินสดอย่างเดียว บางทีเราก็ไม่ได้พกมา ไม่ได้คิดว่าจะกินเยอะขนาดนี้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 30)

#### จากตารางที่ 4.7 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้หึงคำนึงถึงในด้านกระบวนการ (Process)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้หึงทั้งหมดตอบเหมือนกันว่าการบริการที่รวดเร็ว เป็นสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

“...การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ เพราะร้านไหนมีการบริการที่น่ารัก หรือรวดเร็ว จะทำให้รู้สึกดี อยากไปใช้บริการอีกบ่อยๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

“...ต้องเร็ว ถ้าช้าจะรู้สึกแย่ และจะไม่ยอมมาอีก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

และกลุ่มตัวอย่างผู้หึงส่วนใหญ่ตอบว่าการที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้สะดวกขึ้น

“...การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้สะดวกขึ้น และอาจจะกินเยอะขึ้น เพราะไม่ต้องห่วงหรือกังวลว่าจะมีเงินไม่พอ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12)

“...สะดวกขึ้นแน่นอน ไม่ต้องกลัวว่าจะมีเงินไม่พอจ่าย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16)

#### จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการทั้งหมดตอบเหมือนกันว่า การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

“...การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงอยู่แล้ว ดังนั้นพนักงานทุกคนต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง จะทำให้งานเร็วขึ้น...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ดังนั้นต้องมีระบบ แบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานให้ดี...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

และกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่า การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้สะดวกขึ้น

“...การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking ลูกค้าน่าจะชอบ น่าจะสะดวกสบายมากขึ้น เพราะถ้าเราเป็นลูกค้าบางทีเราก็ไม่ได้ถือเงินเยอะแต่บางทีกินเยอะโดยไม่รู้ตัว ไม่ต้องเสียเวลาไปกดตั้งค์...” (พนักงานผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

“...การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้ลูกค้าสะดวกขึ้น มีทางเลือกมากขึ้น มีลูกค้าโอนเงินผ่านทางบัญชีร้านบ่อยๆ...” (ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีผู้เข้าร่วมในการวิจัยนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เกิดในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สิ่งที่ลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process) และในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่จะไม่เน้นในเรื่องอาหาร ดังนั้นอาหารไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แค่มีกับแก้มหลักๆก็เพียงพอ และเมนู Signature ไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่ง

ผู้พบเกิดความน่าสนใจ นอกจากนี้ร้านไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง ไม่ต้องทำการตลาดในเรื่องตราสินค้า แค่มบรรยากาศดี อาหารอร่อยก็เพียงพอ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอาหาร ดังนั้นอาหารต้องมีให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ นอกจากนี้จำเป็นต้องมีเมนูSignature เพราะทำให้ร้านดูน่าสนใจมากขึ้น ทำให้จดจำร้านได้ดีขึ้น และร้านที่มีชื่อเสียง ร้านดังจะมีความน่าสนใจมากกว่า เพราะร้านที่มีชื่อเสียง จะให้ความรู้สึกว่าเป็นร้านที่น่าจะอร่อย บรรยากาศดี และกำลังเป็นกระแส ทำให้อยากทดลองไปใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงคือ อาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องมีให้เลือกหลากหลาย จำเป็นต้องมีเมนูsignature และร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายกว่า สำหรับเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่จำเป็นต้องมีให้เลือกหลากหลายสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่พบว่าความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ สำหรับเรื่องร้านอาหารกึ่งผับที่มีชื่อเสียงจะมีความน่าสนใจมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริธิดา วรรณ โสภากา (2552) ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ทางร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร

#### ด้านราคา (Price)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นในด้านราคา (Price) แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความคิดเห็นว่าอาหารต่อจานที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาทเท่ากัน แต่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงเต็มใจจะจ่ายต่อหัวต่อครั้งอยู่ที่ 500-1500 บาท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่เต็มใจจะจ่ายต่อหัวต่อครั้งที่ 300-500 บาท ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีแนวโน้มยอมจ่ายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชาย และสำหรับกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารต่อจานที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 100-200 บาท และต่อหัวต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500-1000 บาท

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงส่วนใหญ่ ร้านที่ไปเป็นประจำบ่อยๆ จะเป็นร้านที่ไม่ไกลจากบ้าน หรือถ้าไกลจากที่บ้านจะต้องไม่ไกลจากที่ทำงาน และผู้ที่ขับรถยนต์จะคำนึงถึงที่จอดรถด้วยในการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวนิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่กล่าวว่าด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้ง



สะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นที่เหมือนกันว่าร้านอาหารกึ่งผับไม่จำเป็นต้องใหญ่ แต่ต้องไม่อึดอัด และมีการแบ่งโซนที่ชัดเจน เช่น Outdoor Indoor โซนสูบบุหรี่ เป็นต้น และจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าคุณค่าจะเลือกร้านที่สะดวกใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีที่จอดรถ และร้านอาหารกึ่งผับไม่จำเป็นต้องใหญ่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ แต่ลูกค้าต้องไม่อึดอัด และมีแบ่งโซน Outdoor, Indoor

#### ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าการโปรโมชันจะทำให้เปลี่ยน (Switch) ร้านได้ และ โปรโมชันที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยน (Switch) ร้านคือ Happy Hour ช้อ 1 แกรม 1 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าการใช้นักร้องหรือนักดนตรีต่างๆ ไม่ได้ทำให้ร้านน่าสนใจมากขึ้น และจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาด ว่าโปรโมชันจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยน (Switch) ร้านได้ และ โปรโมชันที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยน (Switch) ร้านคือ Happy Hour ช้อ 1 แกรม 1 และลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีความคิดเห็นเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง แต่สิ่งที่แตกต่างคือกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการใช้นักร้องหรือนักดนตรีต่างๆสามารถดึงดูด หรือทำให้ร้านอาหารกึ่งผับมีความน่าสนใจมากขึ้นได้

#### ด้านบุคคล (People)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นในด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกันในบางประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่ดี เหมือนได้รับการแนะนำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูนิคย์ ทิศสกุล (2545) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น สุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าร่าเริงหน้าตาของพนักงานไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น แต่รูปร่างหน้าตาของแขก หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านต่างหากที่ทำให้ร้านน่าสนใจ กล่าวคือ ถ้าผู้ชายได้ยินว่าร้านนี้ ผู้หญิงหน้าตาดี สวย จะทำให้รู้สึกว่าร้านนี้น่าไปลองน่าสนใจ เช่นเดียวกับผู้หญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าการที่ดาราเซ็คคิน

(Check-in) หรือถ้ารูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจมากขึ้น แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย การที่ดาราเช็คอิน (Check-in) หรือถ้ารูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ไม่ได้ทำให้ร้านอาหารกึ่งผับน่าสนใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านบุคคลเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง

### **ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) แตกต่างกันในบางประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีสไตส์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านเอง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร กิติ (2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในระดับมาก พบว่าการตกแต่งภายในร้านดูดี เป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กิ่งใจ ลี้มทองมาดี, ชิบดี ชุณหเสณีย์ และ สิริมนต์ สุวรรณไพฑูรย์ (2545) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ และเมื่อพูดถึงบรรยากาศ บรรยากาศดีในความหมายของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย คือ โลง โปร่ง อากาศดี มีลม แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง คือ คนต้องไม่เยอะ ไม่น้อยเกินไป ไม่เยอะขนาดที่ต้องมาต่อคิว และไม่น้อยจนไม่มีลูกค้าย นอกจากนี้การบริการที่เพิ่มเติม และสามารถสร้างความประทับใจทำให้รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย คือ การถ่ายทอดสดฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร กิติ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในระดับมาก พบว่าการที่ร้านอาหารกึ่งผับมีจอโปรเจกเตอร์ถ่ายทอดสดกีฬาการแข่งขันเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในระดับมาก มีโต๊ะพูลให้เล่นฟรี สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง คือ มีซุ้มของทานเล่นให้ทำเองฟรี เช่น ซุ้มทอดเฟรนช์ฟรายส์ให้ทำเองฟรี, แจกของขวัญ หรือส่วนลด ในวันสำคัญของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้รู้สึกประทับใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพว่าร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีสไตส์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น และพนักงานและผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่า บรรยากาศดีหมายถึง สะอาด ปลอดภัย นั่งสบาย ไม่น่าเบื่อ สำหรับการแต่งกายของพนักงาน ส่วนใหญ่ตอบว่ารูปแบบเดียวกันคือ สะอาด น่ามอง สำหรับการบริการที่เพิ่มเติมที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้คือ มุมถ่ายรูป

### ด้านกระบวนการ (Process)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นในด้านการบวนการ (Process) ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าการบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญ และคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร กิติ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในระดับมาก พบว่าขั้นตอนในการรับมิกเซอร์ รวดเร็วเป็นที่พอใจของลูกค้า และการแบ่งหน้าที่ของพนักงานชัดเจนเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในระดับมาก นอกจากนี้การที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้สะดวกขึ้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างพนักงานและผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในด้านการบวนการไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กล่าวคือ การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ และการที่ร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าชำระผ่าน Mobile Banking จะทำให้ลูกค้าสะดวกขึ้น

### 5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มยอมจ่ายต่อหัวต่อครั้งได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ดังนั้นนักการตลาดควรดึงกลุ่มผู้หญิงมาใช้บริการให้มากขึ้นโดยการทำเมนู Signature, การสร้าง Word of Mouth เช่นร้านนี้ผู้ชายหล่อมาทานเยอะ, และการสร้างความประทับใจโดยการมีซุ้มของทานเล่นให้ทำเองฟรี เช่น ซุ้มทอดเฟรนช์ฟรายด์ หรือ การแจกของขวัญหรือส่วนลด ในวันสำคัญๆ การทำสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้หญิงได้มากขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า โปรโมชันทำให้เกิดการเปลี่ยน (Switch) ร้านได้ ดังนั้นนักการตลาด หรือผู้จัดการร้านอาหารกึ่งผับควรจัดโปรโมชัน Happy Hour ชื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการจัดโปรโมชันแบบนี้ลูกค้าจะชอบ และยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ มาลองใช้บริการได้อีกด้วย
3. สำหรับบรรยากาศในร้านอาหารกึ่งผับต้องมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทันสมัย มีโซน Outdoor ที่โล่ง โปร่ง อากาศดี มีลม และนั่งนานๆ ได้อย่างสบาย และที่สำคัญที่สุดคือ

ต้องมีลูกค้าในร้าน ห้ามให้ร้านโหล่งโหล่ง ไม่มีลูกค้า เพราะการที่ในร้านมีลูกค้าจะทำให้ร้านน่าดึงดูด น่าสนใจ น่าลองใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ โดยได้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือเจาะลึกเพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ และในเชิงธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ด้านประชากร ทำการวิจัยกับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้าน เพื่อศึกษาสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านั้นให้ความสนใจ หรือคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

2. ด้านเนื้อหา ควรพิจารณาทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ เช่น ด้านความภักดีต่อสินค้า, ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, ด้านความไว้วางใจ เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างพูดถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย นอกเหนือจากนั้นควรศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ เช่นกัน

3. ด้านวิธีการวิจัย ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสังเกต หรือการทำ Focus group เป็นต้น และงานวิจัยนี้พบว่าประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ตอบใจทฤษฎีวัตถุประสงค์งานวิจัยมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กั้งใจ ล้มทองมาดี, ชิบดี ชุณหเสณีย์ และ สิริมนต์ สุวรรณไพฑูรย์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนสุขุมวิท 21-63*. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ
- จริยา วงศ์พิเชษฐ. (2550). *ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern. Pub & Restaurant อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ
- ชไมพร กิติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน*. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น. กรุงเทพฯ
- ฐานเศรษฐกิจ. (29 กันยายน 2559). *ธุรกิจกลุ่มโฮเทรกาไทยโต1ล้านล. รัฐ-เอกชนเล็งจัดงานใหญ่ต่อ ยอด. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/content/101418>*
- พงศันเรศ จีระมาตย์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่
- ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2559). *7 กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559, จาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=329>
- สุดาพร กุณชลาบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *2558 ปีทองธุรกิจอาหาร*. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Search.aspx?cid=7>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME ปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริธิดา วรรณโสภณ. (2552). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร : กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S., Bagram, M. M. M. (2014) Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan, International Review of Management and Business Research, Vol. 3, Issue.2
- Cullen, F. (2012). Restaurant Selection in Dublin. Doctorial dissertation, Dublin Institute of Technology. Iceland
- GOTOMANAGER 360. (2 มีนาคม 2558). 2558 ปีทองธุรกิจอาหาร? ทุกแนวรบพร้อมแข่งเดือด. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://gotomanager.com/content/2558-%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%94/>
- Kerlinger, F. N. (1986). Foundations of Behavioral Research. 3rd ed. New York : CBS Publishing
- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007) Principles of Marketing. 12th ed. New Jersey : Prentice Hall
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis : An expanded sourcebook : Sage Publications, Inc.
- Reisenwitz, T. and Lyer, R.(2009). Differences in Generation X and Generation Y : Implications for the organization and marketers : Marketing Management Journal, 19(2), 91-103.
- Schroer, W. J. (2010). Generations X, Y, Z and the others, Retrieved October 28, 2017, from <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yeasmin, S. and Rahman, K. F. (2012). "Triangulation" Research Method as the Tool of Social Science Research. Bup Journal, Volume 1, Issue 1, 154-163







**ภาคผนวก**  
**เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย**  
**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**

**เรื่อง “การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขต  
กรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ”**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล  
สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขต  
กรุงเทพมหานครคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

ความคิดเห็นต่างๆที่ได้จากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้  
เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

ชุดที่ 2 แบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและพนักงานร้านอาหารกึ่งผับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

**ชุดที่ 1** แบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

1. คำถามทั่วไป
  - ส่วนใหญ่ท่าน ไปร้านอาหารกึ่งผับกับใคร
  - ท่านไปกันประมาณกี่คน
  - ท่านไปร้านอาหารกึ่งผับบ่อยแค่ไหน
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจในร้านอาหารกึ่งผับของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ท่านมักจะใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในโอกาสใด
  - ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุดสุดสัปดาห์
3. คำถามเกี่ยวกับสินค้า
  - ถ้าร้านมีเมนู signature จะทำให้สนใจมากขึ้นหรือไม่
  - อาหาร และเครื่องดื่ม จำเป็นต้องหลากหลายหรือไม่
  - เมนูอะไรที่ท่านชอบทานในร้านอาหารกึ่งผับ
  - ประเภทอาหารที่ท่านชื่นชอบในร้านอาหารกึ่งผับคืออาหารประเภทอะไร
  - ร้านอาหารแบรนด์ดัง มีผลกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของท่านหรือไม่
4. คำถามเกี่ยวกับราคา
  - อาหารต่อจานที่ท่านเต็มใจจะจ่ายควรจะเป็นเท่าไร
  - ต่อหัวต่อครั้งที่ท่านเต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับควรจะเป็นเท่าไร
5. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ส่วนใหญ่เวลาท่าน ไปสังสรรค์หรือไปร้านอาหารกึ่งผับไกลจากบ้านหรือไม่
  - ท่านคิดว่าร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีที่จอดรถหรือไม่
  - ขนาดของร้านอาหารกึ่งผับท่านชอบ เพราะอะไร
6. คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
  - ท่านคิดว่าการจัด โปรโมชันจะทำให้ท่านเปลี่ยน (Switch) มาใช้บริการร้านที่จัด โปรโมชันหรือไม่
  - โปรโมชันแบบใดที่จะสามารถทำให้ท่านเปลี่ยน (Switch)
  - นักร้อง นักดนตรีต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับหรือไม่

7. คำถามเกี่ยวกับบุคคล
- พนักงานในร้านอาหารกึ่งผับท่านคิดว่าควรเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง
  - ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาของพนักงานในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับหรือไม่
  - ท่านคิดว่าทำให้พนักงานพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นผลดีหรือไม่
  - ถ้าท่านเคยได้ยินว่า ผู้ชายหรือผู้หญิงร้านนี้หล่อ สวย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับหรือไม่
  - ถ้าดารา เซ็กซี่หรือถ่ายรูป ร้านนี้หลายๆคนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับหรือไม่
8. คำถามเกี่ยวกับการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ท่านชอบร้านสไตล์ไหน เพราะอะไร ชอบนั่ง outdoor indoor
  - เมื่อพูดถึงบรรยากาศในร้านอาหารกึ่งผับ บรรยากาศดีในความหมายของท่านเป็นอย่างไร
  - การแต่งกายของพนักงานในร้านอาหารกึ่งผับที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างไร
  - ท่านคิดว่าร้านอาหารกึ่งผับ ควรจะมีบริการอะไรที่เพิ่มเติม และสามารถสร้างความประทับใจให้ท่านได้ทำให้ท่านรู้สึกอยากมาใช้บริการอีก
9. ด้านกระบวนการ
- การบริการที่รวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของท่านหรือไม่
  - ถ้าร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าโอนเงินผ่าน Mobile Banking ท่านคิดว่าสะดวกขึ้นหรือไม่

## ชุดที่ 2 แบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและพนักงานร้านอาหารกึ่งผับ

1. คำถามเกี่ยวกับความสนใจในร้านอาหารกึ่งผับ
  - ลูกค้าในร้านมักจะใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในโอกาสใด
  - ส่วนใหญ่ลูกค้าในร้านใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุดสุดสัปดาห์
2. คำถามเกี่ยวกับสินค้า
  - ถ้าร้านมีเมนู signature จะเรียกความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นหรือไม่
  - อาหาร และเครื่องดื่ม จำเป็นต้องหลากหลายหรือไม่
  - เมนูอะไรที่ลูกค้าในร้านชอบทานในร้านอาหารกึ่งผับ
  - ประเภทอาหารที่ลูกค้าในร้านชื่นชอบในร้านอาหารกึ่งผับคืออาหารประเภทอะไร
  - ร้านอาหารแบรนด์ดัง มีผลกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับหรือไม่
3. คำถามเกี่ยวกับราคา
  - อาหารต่อจานที่ลูกค้าในร้านเต็มใจจะจ่ายควรจะเป็นเท่าไร
  - ต่อหัวต่อครั้งที่ลูกค้าในร้านเต็มใจจะจ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับควรจะเป็นเท่าไร
4. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ร้านอาหารกึ่งผับจำเป็นต้องมีที่จอดรถหรือไม่
  - ขนาดของร้านอาหารกึ่งผับที่เหมาะสมคือเท่าไร เพราะอะไร
5. คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
  - การจัด โปรโมชันจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยน (Switch) มาใช้บริการร้านที่จัด โปรโมชันหรือไม่
  - โปรโมชันแบบใดที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยน (Switch)
  - นักร้อง นักดนตรีต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของลูกค้าหรือไม่
6. คำถามเกี่ยวกับบุคคล
  - พนักงานในร้านอาหารกึ่งผับท่านคิดว่าควรเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง
  - ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาของพนักงานในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของลูกค้าหรือไม่
  - ท่านคิดว่า การให้พนักงานพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นผลดีหรือไม่
  - ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของลูกค้าหรือไม่ เช่นถ้าลูกค้าเคยได้ยินว่า ผู้ชายหรือผู้หญิงร้านนี้หล่อ สวย คิดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือไม่

- ท่านคิดว่าตรา เช็คอินหรือถ่ายรูป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของลูกค้านหรือไม่
7. คำถามเกี่ยวกับการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- เมื่อพูดถึงบรรยากาศในร้านอาหารกึ่งผับ บรรยากาศดีในความหมายของท่านเป็นอย่างไร และคิดว่าบรรยากาศดีในความหมายของลูกค้าเป็นอย่างไร
  - การแต่งกายของพนักงานในร้านอาหารกึ่งผับควรจะเป็นอย่างไร
  - ท่านคิดว่าร้านอาหารกึ่งผับ ควรจะมีบริการอะไรที่เพิ่มเติม และสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากมาใช้บริการอีก
8. ด้านกระบวนการ
- การบริการที่รวดเร็ว ท่านคิดว่าสำคัญมากน้อยอย่างไร
  - ถ้าร้านมีเบอร์บัญชีให้ทางลูกค้าโอนเงินผ่าน Mobile Banking ท่านคิดว่าจะทำให้ลูกค้าในร้านสะดวกขึ้นหรือไม่ น่าสนใจไหม

