

## แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวไทย กลุ่ม GENERATION Y

นักัทร โปธิ์แก้ว 6050341

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาข, Ph.D., สุภรัภษ์ สุริยัันเกียรติ์แก้ว, Ph.D., ภู  
มิพัฒน์ พงศ์พิฤติกุล, Ph.D.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก  
ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่ม GENERATION Y ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย  
GENERATION Y และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวไทย กลุ่ม GENERATION Y และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่มีอายุระหว่าง 24-38 ปี ที่พักอาศัยใน  
เขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม  
สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Cronbach's Alpha ค่า Adjusted R2 และค่า Sig.

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 - 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับ  
การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และ  
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ท่องเที่ยวในเมืองไทยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-  
อาทิตย์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ อาหารอร่อย รูปแบบร้านอาหารแบบทันสมัย ชอบร้านอาหารที่มีมุมมองสำหรับถ่ายภาพ  
ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า มากกว่า 500 บาท/มื้อ/คน  
เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำคือน้ำอัดลม / น้ำเปล่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ Facebook/Instagram ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ  
สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 4 คน รายการส่งเสริมการขายที่สนใจคือ ถ่ายรูปและแชร์รูปอาหาร เพื่อแลกรับอาหาร  
จานพิเศษ หรือส่วนลด และพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็ดใหม่ คือ เปิดหาข้อมูลใน Internet ก่อน  
จึงค่อยตัดสินใจ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว ของ  
นักท่องเที่ยวไทย กลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก  
ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Y มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และ  
ปัจจัยด้านสถานที่และโปรโมชั่น

คำสำคัญ: GENERATION Y / กลยุทธ์ด้านการตลาด / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำนวน 64 หน้า