

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ดี๊ดีน้อย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Adaptation Strategy which Influences Consumers' Decision in  
Bangkok and its Vicinity to use Suki Teenoi Restaurants' Service



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ตีน้อย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Adaptation Strategy which Influences Consumers' Decision in  
Bangkok and its Vicinity to use Suki Teenoi Restaurants' Service



**BANGKOK**  
UNIVERSITY  
อภิชญา อภิชาติก่อเกษม  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย อภิษฎา อภิชาติก่อเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อภิษฐา อภิชาติก่อเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่มีความสนใจในการรับประทานอาหาร Style บุฟเฟ่ต์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คนจากเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์ (Buffet Lovers) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ 0.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน นอกจากนี้ยังพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้าน ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย, ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ด้านด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์, ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด, การตัดสินใจ, การพัฒนากลยุทธ์การขาย, การระบุลูกค้าเป้าหมาย, การออกแบบโครงสร้างองค์กร, บุฟเฟ่ต์, สุกี้ชาบู



Aphichartkorkasem, A. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Adaptation Strategy which Influences Consumers' Decision in Bangkok and its Vicinity to use Suki Teenoi Restaurants' Service (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to study opinions affecting Marketing Adaptation strategy affecting consumers' decision to use Suki Tee Noi restaurant service in Bangkok and its vicinity. The sample in this study consisted of 400 people interested in buffet dining using a convenient random sampling method from a Facebook page of Buffet Lovers. The instrument used in the study was a questionnaire in which the samples answered the questions. The reliability of the questionnaire was 0.964. and have verified the accuracy of the content by qualified experts. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, were single and had a bachelor's degree. They work as employees of private companies with an average monthly income of 25,001-35,000 baht and has 4 family members. In addition, it was found that the opinions towards the Marketing Adaptation Strategy affecting the decision to use the service of Suki Tee Noi restaurant of consumers in Bangkok and its vicinity overall were at a high level. From the hypothesis tests, it was found that the four factors; selling strategy development, target customer identification, product positioning strategy, and organizational structure design, were statistically significantly consistent at the level of 0.05.

*Keywords: Marketing Adaptation Strategy, Decision, Selling Strategy Development, Target Customer Identification, Organizational Structure Design, Buffet, Siki Shabu*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ในการแนะนำแนวทางในการดำเนินการให้เป็นอย่างดีทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมายในการหาข้อมูล กลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลทฤษฎีใหม่ที่อัปเดต แหล่งข้อมูลที่น่าสนใจ การวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีคุณภาพเพื่อให้ได้เนื้อหาสาระในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างมาก จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

รวมถึงขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพื่อประกอบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่ให้ความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนักน้อ

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อภิษฎา อภิชาติก่อเกษม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	14
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.4 องค์ประกอบแบบสอบถาม	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การแปลผลข้อมูล	25
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์ ชาบู	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.3 ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	35
4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย	40
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	54
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	61
ประวัติผู้เขียน	69

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2: ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์ ชาบู	31
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	35
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย	36
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	37
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร	39
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้าน อาหารสุกี้ที่น้อย	40
ตารางที่ 4.9: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับตัวทางการตลาดกับการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	43
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) กับตัวแปรการตัดสินใจ (Decision Making)	18
ภาพที่ 3.1: เพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers)	21



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจสุกี้แบบหม้อต้มหรือบุฟเฟ่ต์ชาบูแทบจะเป็นธุรกิจยอดฮิตติด 3 อันดับธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทุกโซนร้านอาหารจะต้องมีบุฟเฟ่ต์เรียงรายให้เลือกมากมายหลายแบรนด์ จนเรียกได้ว่า “ธุรกิจชาบูบุฟเฟ่ต์” เป็นรูปแบบการทำธุรกิจซึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม มูลค่าการตลาดของธุรกิจชาบูหรือสุกี้แบบหม้อต้มจำนวนมากถึง 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มความเจริญ ก้าวหน้า และมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยมา ความหลากหลายของระดับราคาบุฟเฟ่ต์จึงมีมากขึ้น และราคาก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเข้าร้าน (Thumbsup, 2562)

อาหารสไตล์บุฟเฟ่ต์ ที่มีจุดขายเป็นอย่างมากในการตอบโจทย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ “ความคุ้มค่า” และไม่ต้องคิดว่าอาหารสั่งเป็นจานเดี่ยว หรือ A La Carte ที่สั่งมากินตามชอบ เมื่อเช็กบิลออกมาราคาค่อนข้างสูง สิ่งเหล่านี้เองทำให้ธุรกิจบุฟเฟ่ต์เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Marketeer, 2563) และยังมีส่วนแบ่งการตลาดอีกมากมายที่มีการแข่งขันกันในตลาด เริ่มจาก Hot Pot อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท เจซีเค ฮอสพิทอลลิตี้ จำกัด โดยมีกลยุทธ์การตลาดเร่งสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการคิดค้นเมนูอาหารใหม่ และการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานบริการให้ได้มาตรฐาน อีกทั้งการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างและการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ร้านแล้ว Hot Pot ยังมีปรับปรุงการบริหารงานภายในองค์กร ทั้งการจัดการต้นทุน และรายจ่ายอื่น ๆ ไปจนถึงการดำเนินการขยายกิจการโดยการพิจารณาคัดเลือกสาขาที่จะเปิดอย่างระมัดระวัง โดยเน้นทำเลที่มีศักยภาพในย่านกลางเมือง (AGRO-mai เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ถัดมาคู่แข่งอย่าง Shabushi อยู่ภายใต้เครือ โออิชิ กรุ๊ป จุดเด่นคือเสิร์ฟอาหารผ่านสายพานตรงไปยังโต๊ะของลูกค้า Shabushi ใช้กลยุทธ์ Driving Organic Growth สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน Driving Operational Excellence เน้นการพัฒนาการทำงานภายในด้านต่าง ๆ และวางระบบควบคุมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์และและสร้างความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด และสุดท้ายคือการใช้กลยุทธ์ Store Expansion ขยายเครือข่ายสาขาเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ (“ชาบูชิ เขย่าคู่แข่งหม้อไฟ เปิด 24 ชม.”, 2562) Mo-Mo-Paradise เป็นร้านที่อยู่ในเครือโนเบิล เรสเทอรัทรองด์เป็นชาบูบุฟเฟ่ต์ระดับแมส-พรีเมียม โดยมีจุดขาย คือ รสชาติที่มีความเป็นญี่ปุ่น โดยกลยุทธ์ของ Mo-Mo-Paradise ตัวแรกคือคุณภาพอาหาร โดยเลือกทำรายการอาหารให้เลือกเพียงไม่กี่รายการและไปโฟกัสที่คุณภาพอาหารไม่กี่รายการของตัวเองให้ดีที่สุด หรือการไม่ลดต้นทุนวัตถุดิบ และเพิ่มสิ่งที่ดี ๆ ให้ลูกค้า ถัดมาคุณภาพการบริการโดยลูกค้าที่จ่ายเงินไม่ว่าเท่าไร เราต้องบริการให้ดี

ที่สุด ให้เกินความคาดหวังของเขา และตัวสุดท้ายคือ คุณภาพทำเล โดยเน้นการขยายสาขาภายในห้างสรรพสินค้าเป็นหลักอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของลูกค้าด้วยรถไฟฟ้า และลดอุปสรรคด้านสถานที่ในการจอต้อนรับอีกด้วย (Brand Case, 2564 ก) เพนกวิน อีท ซาบู ภายใต้การบริหาร เพนกวิน กรุ๊ป โดยเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้วยการทำตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยการสร้าง แปรนด์และการทำการตลาดออนไลน์ 100% เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาอยู่กับเราให้ได้มากที่สุด ผ่าน User-generated Content คือลูกค้าจะต้องเป็นคนแชร์เราออกไป เพราะฉะนั้นเราต้องทำให้ลูกค้าหยิบจับทุกอย่างในร้านไปแชร์ได้ เช่นการจัดไฟให้ส่องสว่างเต็มที่ การจัดจานให้ดูอลังการ ดึงดูดให้คนอยากถ่ายรูปและเป็นการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย (Workpoint TODAY, 2565)

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารประเภท “ซาบู” ในสไตล์บุฟเฟ่ต์ เป็นรูปแบบร้านอาหารที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ “จุดเด่น” ของร้านอาหารประเภทนี้เป็นการทานอาหารกับเพื่อนหรือคนสนิทร่วมกันแล้ว ยังตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความคุ้มค่า ไม่ต้องคิดว่าถ้าสั่งแบบ A la Carte แล้วจะเกินงบหรือไม่ นั่นจึงทำให้ธุรกิจสุกี้ซาบู สไตล์บุฟเฟ่ต์เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง และมีร้านอาหารสไตล์เกิดขึ้นในตลาดเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือสุกี้ตีน้อย (Brand Buffet, 2564) อีกทั้งร้านสุกี้ตีน้อยยังมียอดขายที่ไม่ธรรมดา ปี 2562 รายได้ 499 ล้านบาท กำไร 15 ล้านบาทปี 2563 รายได้ 1,223 ล้านบาท กำไร 140 ล้านบาท จากผลประกอบการของปี 2563 เราจะเห็นว่าในระยะเวลา 1 ปี รายได้ของสุกี้ตีน้อยนั้นเติบโตขึ้นถึง 2.5 เท่า และในส่วนของกำไรนั้นก็เติบโตมากขึ้นถึง 10 เท่า ที่สุดในด้านการเติบโตของธุรกิจที่สร้างรายได้ภายในระยะเวลาไม่นาน (Brand Case, 2564 ข)

สุกี้ตีน้อย ได้มีการบริหารองค์กรโดยใช้แนวทางเพื่อการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Adaptation Strategy) โดยการวิเคราะห์ตลาด และกำหนดเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง เลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด เช่นการพัฒนาวิธีการและนโยบายอันจัดว่าเป็นกลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) ลูกค้าต้องได้ของสดใหม่และมีคุณภาพ หัวใจหลักของร้านอาหารคือคุณภาพ, ด้านการแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer Identification) แบ่งกลุ่มด้านพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสร้างความแตกต่าง เปิดให้บริการในเวลาที่คุณอื่นเขาไม่เปิดกัน เปิดร้านตั้งแต่เที่ยงวันจนถึง ตี 5, ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) การบริหารจัดการโมเดลการตั้งราคาเป็นการเหมาจ่ายแบบบุฟเฟ่ต์ที่มีเมนูให้เลือกกว่า 50 เมนู ในราคาเพียง 219 บาท (Brand Case, 2564 ข) และสุดท้าย ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) พนักงานหรือบุคคลกรถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ทางสุกี้ตีน้อยจึงมีการให้สวัสดิการกับพนักงานในวันหยุด โดยไม่ทำงานแต่ได้รับค่าจ้าง เบี้ยขยัน Incentives โบนัส เงินทิป ค่าครองชีพ ประกันสังคม ค่าตำแหน่ง ค่าทักษะ ยูนิฟอร์มฟรี โบนัสประจำปี



(SME One, 2563) นอกจากนั้นในการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น งานวิจัยของ วิชา ทองลัพท์ (2559) ยังได้พบว่า ปัจจัยที่น่าสนใจและส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้บริการอาหารประเภทสุกี้หม้อต้มแบบชาบู ของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's และปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ทั้งนี้จากงานวิจัยของ กรรณยา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) ได้พบว่า ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ต่อมาที่งานวิจัย มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารจากร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค สำหรับร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น คุณค่าด้านราคาที่คุณค่ากับที่ผู้บริโภคจ่ายไป ความสะอาด และรสชาติ สอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยกำหนดกลยุทธ์การบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ อย่างไรก็ตามในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวยังปรากฏงานวิจัยเรื่อง Adaptation of Marketing Strategy เพิ่มเติม โดย วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดในการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่า ในการประกอบธุรกิจอาหารไทยชนิดดั้งเดิมนั้นสามารถปรับปรุงพัฒนาในส่วนของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิมได้ เมื่อมีการใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยต้องอาศัยปัจจัยด้าน ประเภทธุรกิจ รูปแบบอาหาร ทำเลที่ตั้ง การรับรู้ข่าวสารประกอบรวมไปถึงผลการดำเนินงานของร้านที่ผ่านมาด้วย สรุปได้ว่างานวิจัยที่ศึกษาธุรกิจประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยยังคงปรากฏช่องว่างของงานวิจัย และยังไม่ปรากฏงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค อุปโภค ของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่ออิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีคุณูปการต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านอาหารและร้านอาหารสุกี้ที่น้อยเอง นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการส่งเสริม สนับสนุนพัฒนาและปรับปรุงนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเกิด ประสิทธิภาพ และยอดขายที่เติบโต และยั่งยืนต่อไป

ในส่วนปัญหาของการวิจัยนั้น ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ปัจจัยสำคัญในการพัฒนา กลยุทธ์ การขายของสุกี้ที่น้อยคืออะไร การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายหรือไม่ ลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการยังคงอยู่หรือไม่ และเกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จุดมุ่งหมายของการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ของร้านอาหารสุกี้ที่น้อย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ที่มีผลกระทบในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making) ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเลือกใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยซึ่งเป็นเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้น และได้มีการทำการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ในด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย ทำงานเลิกดึก กลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ที่ว่างจากการเรียนและทำงานในช่วงดึก ๆ (Brand Case, 2564 ข) อายุระหว่าง 21-53 ปี เพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Go Online, 2562) โดยเลือกช่วงอายุ Gen Y 21-37 ปี และ Gen X 38-53 ปี ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 1,274,478 คน แบ่งเป็นชาย 628,509 คน หญิง 645,969 คน และในส่วนปริมณฑล รวม 4,101,021 คน แบ่งเป็นชาย 2,065,774 คน หญิง 2,035,247 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

สำเร็จรูปของ Yamane (1967) จากข้อมูลจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย รวม 5,375,499 คน ด้วยแนวทางการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการทำวิจัยมากที่สุด โดยเน้นไปที่กลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการทานสุกี้ที่น้อยแล้วเท่านั้นในการทำการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการเก็บข้อมูลที่ความเที่ยงตรงมากที่สุดในการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสุกี้ที่น้อยต่อไป

1.3.2 ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ (Decision Making) ตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ (Kotler, 2022) ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตัวแปรอิสระ คือ การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)

ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย (Powers & Loyka, 2010) ดังนี้

- 1) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development)
- 2) ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification)
- 3) ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy)
- 4) ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design)

1.3.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากพนักงานบริษัท และนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งอยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถานที่ที่เป็นเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers) <https://th-th.facebook.com/groups/1606516042945841/> เนื่องด้วยสาขาของสุกี้ที่น้อยมีสาขาทั้งหมด 36 สาขา (ปัจจุบัน 43 สาขา) กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Kongaroi, 2565)

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 31 มกราคม 2566

#### 1.4 ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ร้านอาหารสุกี้ที่น้อย ซึ่งนับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่จะได้รับทราบข้อมูลจากการวิจัย เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ทั้งในด้านกลยุทธ์การขาย การแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบโครงสร้างองค์กร เพื่อให้มีความแข็งแกร่งเพื่อสู้กับคู่แข่งที่มากขึ้นในตลาดได้

1.4.2 ผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารประเภท สุกี้แบบหม้อต้มชาบู บุฟเฟต์ ได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ไปทำการปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ ดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจมาใช้บริการ รวมไปถึงเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ธุรกิจ ณ ปัจจุบัน

1.4.3 เพื่อให้ นักวิชาการและนักวิจัยด้านร้านอาหาร ชาบู บุฟเฟต์ นำผลการวิจัยประกอบการศึกษา หรือ การวิจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยเฉพาะธุรกิจด้านร้านชาบู บุฟเฟต์ อื่น ๆ ในตลาด

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) หมายถึง รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development), ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification), ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy), ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design)

1.5.2 กระบวนการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), รูปแบบการสืบค้นข้อมูล (Information Search), การประเมินรูปแบบทางเลือก (Evaluation of Alternative), ขั้นตอนด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), กระบวนการด้านการรับรู้ความรู้สึกหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของงานวิจัย โดยการดำเนินการสืบค้นและพัฒนาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ปรินูญาณพนธ์ รวมไปถึงแหล่งวิชาการอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการค้าปลีก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียดดังกล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)

Powers & Loyka (2010) ได้นิยามกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดและรู้จักวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในเวลาที่กำหนดด้วยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบไปด้วย

2.1.1 การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) หมายถึง แนวทางหรือระบบที่สร้างสรรค์กระบวนการ ด้านการสร้าง การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ กิจกรรมของสุกัต้น้อยคือลูกค้าต้องได้ของสดใหม่ และมีคุณภาพ เพราะคุณค่าหลักของร้านอาหารที่ต้องยึดถือคือคุณภาพของอาหารรวมถึงการให้บริการอย่างจริงจัง อีกทั้งบรรยากาศของร้านต้องมีการตกแต่งแต่ละสาขาที่มีความแตกต่างกันเพื่อเป็นการปรับตัวในยุคปัจจุบันที่สถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ และภายในยังต้องพร้อมไปด้วยบรรยากาศเย็นสบาย เป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารให้ผู้บริโภค อีกทั้งมีพื้นที่กว้างขวางสำหรับจอดรถอีกด้วย รวมถึง

การนำสินค้ามาเป็นของแถมเมื่อทานครบตามกำหนดและการทำโปรโมชั่นร่วมกับการแลกคะแนนต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนลดยอดอีกด้วย

2.1.2 ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ซึ่งถูกนิยามว่าเป็นความสามารถในการจัดแบ่งจำแนกความสนใจของผู้บริโภคออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วน 4 ด้านประกอบไปด้วย 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค 3) ด้านภูมิศาสตร์ และ 4) ด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ทั้งนี้กิจกรรมของสุกี้ดีน้อยคือแบ่งกลุ่มด้านพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสร้างความแตกต่าง โดยเปิดให้บริการในเวลาที่คุณอื่นเขาไม่เปิดกัน เปิดร้านตั้งแต่เที่ยงวันจนถึง ตี 5 เพื่อเจาะลูกค้าทุกกลุ่มที่มีพฤติกรรมและการใช้ชีวิตในช่วงเวลาที่ร้านอาหารอื่นไม่เปิด เช่น พนักงานออฟฟิศ พนักงานกะดึก นักเรียน นักศึกษา เป็นการปรับตัวเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และการตระหนักถึงโอกาสและช่องว่างในการทำการตลาดดังกล่าว จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ส่งเสริมให้การทำกลยุทธ์ของสุกี้ดีน้อยโดดเด่นขึ้นมากกว่าคู่แข่ง

2.1.3 ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) สามารถนิยามได้ว่าเป็นรูปแบบการกำหนดจุดเด่นหรือการกำหนดท่าทีที่ชัดเจนในการครอบครองผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจโดยการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์, งานบริการ, ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เพื่อเป็นการกำหนดจุดแข็งโดยใช้ลักษณะเด่นเป็นจุดขาย สร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมของสุกี้ดีน้อยคือโมเดลการตั้งราคา เป็นการเหมาจ่ายแบบบุฟเฟต์ ที่มีเมนูให้เลือกกว่า 50 เมนู ในราคาเพียง 219 บาท โดยกำหนดจุดเด่นของร้านสุกี้ดีน้อยในการครองใจผู้บริโภคในด้านราคา ความคุ้มค่า ปรับตัวในด้านราคาให้เข้าถึงง่ายเพราะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบหลังโควิดทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและถูกโน้มน้าวความสนใจในการมาใช้บริการที่ร้านมากยิ่งขึ้น

2.1.4 ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) มีนัยยะถูกนิยามว่าเป็นรูปแบบของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร อันรวมถึงการดำเนินการสื่อสารประสานงานกันระหว่างระบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องขึ้นระหว่างองค์ประกอบหลัก อันได้แก่ โครงสร้างขององค์กร พันธะงาน คน และระบบการชดเชยหรือมอบรางวัลที่สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน กิจกรรมของสุกี้ดีน้อยคือพนักงานหรือบุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ทางสุกี้ดีน้อยจึงมีการให้สวัสดิการกับพนักงานในวันหยุด โดยไม่ต้องทำงานแต่ได้รับค่าจ้าง อีกทั้งสวัสดิการมากมายที่มอบให้กับพนักงาน เช่น โบนัสประจำปี ค่าตำแหน่ง ค่าทักษะ ประกันสังคม เบี้ยขยัน

สรุปได้ว่าปัจจัยในแต่ละด้านนั้นมีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดและพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโต และทันต่อเหตุการณ์โดยการวิเคราะห์และนำมาปรับใช้กับธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) เน้นลูกค้าคือคนสำคัญใส่ใจงานบริการพัฒนาโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน เช่นการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ Points ธนาकार หรือห้างสรรพสินค้า นำมาเป็นส่วนลดได้ ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) สุกี้ที่น้อยแยกกลุ่มลูกค้าออกมาอย่างชัดเจนในส่วนของพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีเหล่าพนักงาน นักเรียน นักศึกษา ที่มีไลฟ์สไตล์การทำงานในช่วงเวลาดึก หรือนักเรียน นักศึกษาที่ต้องงานหนังสือ และทำให้เวลาดึก ๆ อยากรหาอะไรทานซึ่งร้านส่วนใหญ่ก็ปิดทำการแล้ว สุกี้ที่น้อยเห็นช่องว่างตรงนี้ในการเปิดให้บริการในเวลาที่คุณแข่งไม่เปิดกันเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) ในด้านราคาด้านนี้สุกี้ที่น้อยเปิดตัวมาในตลาดในราคาที่จับต้องได้ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในราคาเพียง 219 บาท และมีเมนูให้เลือกกว่า 50 เมนู พร้อมน้ำซุ๊ปและน้ำจิ้มสูตรเด็ดของทางร้าน ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) การพัฒนาบุคลากรให้มีการบริการที่รวดเร็วและใส่ใจในสวัสดิการของตัวพนักงานเป็นการใส่ใจบวกกับการพัฒนาเพื่อส่งผลให้งานบริการ จนลูกค้าสัมผัสได้ถึงความตั้งใจและใส่ใจของพนักงานทุกคนจากการได้ไปใช้บริการจริง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

Kotler (2022) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) และจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอนกระบวนการดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การซื้อจะเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือทราบถึง ปัญหาของตนรวมถึงความต้องการที่จะซื้อทั้งจากสิ่งเร้าที่เกิดภายในตัวผู้บริโภคและจากสิ่งเร้าภายนอกตัวของผู้บริโภค ในการใช้สิ่งซื้อเพื่อตอบโจทย์หรือเติมเต็มความต้องการอันมีอยู่เป็นพื้นฐานของมนุษย์เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ทั้งนี้สำหรับการรับสิ่งเร้าภายนอกตัวผู้บริโภคนั้น มาจากการได้รับรู้ข่าวสาร โฆษณาต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุที่นักการตลาดต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในการรับสื่อ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2 รูปแบบการสืบค้นข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการโน้มน้าวจากการรับสิ่งเร้ามาพอสมควร ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปให้เกิดการหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มากพอ ก็จะทำให้เกิดความสนใจในการค้นหาข้อมูลของสิ่งนั้น ๆ ตามแนวทางของความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention) โดยและเมื่อเกิดการค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ต้องการในเชิงลึกก็จะเกิดเป็นการกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search) เช่นการค้นหาว่าข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ หรือการสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้าคนอื่น ๆ



2.2.3 การประเมินรูปแบบทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลซึ่งได้รับมาคำนวณและคิดหาทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสูงสุด นอกจากนั้นจะหาสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เปิดโอกาสให้ตนได้มีทางเลือกที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของตนได้อย่างดีที่สุด

2.2.4 ขั้นตอนด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้คำตอบในใจถึงทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า ปริมาณของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการชำระเงิน เป็นต้น

2.2.5 กระบวนการด้านการรับรู้ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้นขึ้น โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสูง เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคไปประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นรวมไปถึงใช้กำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าเก่า

สรุปได้ว่าแนวทางเรื่องกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้ เป็นแนวทางซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกรับประทานสุกกี้น้อย เพราะมีการนำกิจกรรมต่าง ๆ เข้าไปอยู่ในแต่ละกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การโพสต์ลง Facebook ด้วยรูปภาพอาหารที่นำมารับประทานเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการอยากรับประทาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐาน เช่น ความหิว การค้นหาข้อมูล (Information Search) พฤติกรรมผู้บริโภคสุกกี้น้อยต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและตอบสนองสิ่งที่ตัวเองกำลังสนใจผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Facebook หรือ Google นอกจากนั้นในขั้นตอนของกระบวนการในการเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อเลือกสิ่งที่ถูกใจตรงความต้องการ ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อ (Purchase Decision) อันเป็นผลมาจากคิดวิเคราะห์ทางเลือกมาแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนามากที่สุด และกระบวนการสุดท้าย คือ การเกิดความรู้สึกบางอย่างภายหลังจากการทำการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากที่ได้รับประทานบุฟเฟ่ต์หรือสุกกี้น้อยแบบหม้อต้มในรูปของชาบู แล้วนั้น ผู้บริโภคเกิดการสัมผัสได้ถึงรสชาติอาหาร งานบริการต่างๆมีอิทธิพลกำหนดการตัดสินใจในครั้งอื่น ๆ ต่อไปในการเข้ารับบริการอีกครั้งหรือพูดกันปากต่อปาก บอกกล่าวกับคนรู้จักเพื่อนฝูง เพื่อขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น



### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดซึ่งส่งผลกระทบต่อทางด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

วิชา ทองลัพท์ (2559) ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์แนวคิดด้านปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P's เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย จากการรวบรวมผลการศึกษาที่ได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว โดยมากมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้แบบหม้อต้มหรือชาบู โดยถูกชี้วัดด้วยปัจจัยด้านความสะอาด ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอง ส่วนปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ของผู้บริโภคคือปัจจัยเรื่องลักษณะสภาพแวดล้อมด้านกายภาพของตัวร้าน รวมไปถึงช่องทางด้านการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ

ชลลดา มงคลวนิช, จักษณา พรายแก้ว และปยุตธนา กนกวลัยวรรณ (2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในด้านปัจจัยเรื่องประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ จากการวิเคราะห์ประมวลผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของรายได้สัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรม รวมไปถึงปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร บริการของพนักงาน และบรรยากาศของภัตตาคารที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมในวันหยุดสุดสัปดาห์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในที่นี้การศึกษายังพบว่าในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมนั้นไม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพ

กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอันมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์หรือสุกี้แบบหม้อต้มชาบูของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบู เช่น ช่วงเวลา ความถี่ ประเภทรายการอาหาร และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ว่าผู้หญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี ทั้งที่อยู่ในสถานะโสดและสมรสแล้ว โดยมีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีระดับรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 และในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบู ส่วนใหญ่ชอบนั่งทานที่ร้าน รับประทานมากที่สุดเดือนละ 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารกับ แฟน คนรักมากที่สุด และเลือกบริโภคที่ร้านในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ราคาที่ถูกค้ายอมรับได้อยู่ระหว่าง 351-450 บาท ส่วนเหตุผลเพราะชื่นชอบรสชาติอาหารและบริการ ทั้งนี้ใน

ด้านปัจจัยแต่ละด้านในส่วนประกอบด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อันดับ 1 คือ ด้านสินค้า ราคาดี ร้อย อันดับ 2 ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ให้บริการ ซึ่งกระตุ้นหรือร่นในการตั้งใจบริการ อันดับ 3 ด้านส่งเสริมการขาย การจัดทำส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมากที่สุด อันดับ 4 ลักษณะทางกายภาพ เรื่องของความสะอาด และไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ อันดับ 5 กระบวนการ ในเรื่องของการบริการด้วยความรวดเร็วและไม่ผิดพลาด อันดับ 6 ด้านราคา ในเรื่องของการแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจนมากที่สุด อันดับ 7 ทางร้านนำเสนอรูปแบบการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อด้านความภักดีของผู้บริโภคสำหรับร้านอาหารชาบู สุกี้หม้อต้ม หรือบุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสุกี้หม้อต้ม ชาบูชิ บุฟเฟ่ต์และซูชิบุฟเฟ่ต์ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 18-25 ปี ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรีซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือในช่วง 15,000 บาท มีพฤติกรรมมารับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งเรื่องคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและบริการมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านความจงรักภักดีซึ่งส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีระดับที่พอใจมาก ทั้งนี้หากมีการพิจารณาในแต่ละด้าน การวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอริ และกิตติกาญจน์ กาญจนะคูหะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหาร ธิเบตแมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยในด้านการให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พนักงานมีการใช้คำพูดในการสื่อสารถึงสินค้าอย่างเหมาะสม หรือบริการในรูปแบบออนไลน์ของตัวพนักงานให้มีประสิทธิภาพทำให้แบรนด์ปรับตัวได้มากที่สุด โดยเจ้าของธุรกิจหรือพนักงานระดับบริหารจะต้องทำการฝึกฝน อบรม และพัฒนาปรับปรุงพนักงานให้มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจและการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านกระบวนการต้องมีการคำนึงถึงมาตรการสุขอนามัยและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย

สุกัญญา วันแสง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์ “เลอค่าชาบู” พบว่า โดยมากผู้บริโภคจะเลือกไปรับประทานอาหารประเภทชาบูกับเพื่อนบ่อยที่สุด ตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทสุกี้หม้อต้ม ชาบู ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานอาหารในช่วงเย็นของวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเสาร์

อาทิตย์ เวลาประมาณ 16:00-19:00 โดยแต่ละครั้งจะเดินทางไปรับประทานอาหารครั้งละ 2-4 คน และใช้เวลาในการรับประทานอาหารครั้งละ 90 นาที ราคาของอาหารต่อคนช่วง 301-350 บาท เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู คือการมีตัวเลือกที่หลากหลายของเมนูให้รับประทาน ส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์ประจำที่เลือกรับประทาน และสุดท้ายรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2561) ทำการวิจัยด้านการศึกษารื่องกลยุทธ์การปรับตัวตามแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่ส่งผลด้านการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่า (1) ปัจจัยกลยุทธ์การขายและการตลาดที่ได้รับการปรับปรุง พัฒนายกระดับให้เหมาะสม เช่น การพัฒนาแนวทางวิธีการขาย ความรู้ด้านการนำเสนอโปรโมชั่น และการสังเกตความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้นำเสนอขาย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเป็นการดึงดูด กระตุ้นการสร้างแรงจูงใจเพื่อส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (2) การแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนา วางแผน รวมถึงการดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ง่าย และสอดคล้อง สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงประเด็น (3) การกำหนดรูปแบบโครงสร้างองค์กรเพื่อการจัดสรรทรัพยากรบุคคลและสายการบังคับบัญชา โดยมีการส่งเสริมพนักงานให้มีการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

พรรณนารา ปวงคำ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ (2565) ทำการวิจัยด้านการศึกษารื่องบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ณ สถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้บริโภคและกิจการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวิธีการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ยังคงเลือกวิธีนั่งร้านเป็นจำนวนมาก หรือทดแทนด้วยการสั่ง Delivery อีกทั้งแนวทางการปรับตัวในการให้บริการของทางร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง มีการปรับตัวเปิดร้านไม่เกิน 23:00 ตามมาตรการ รวมถึงมีการปรับตัวในการให้บริการแบบ Delivery มากขึ้นด้วยรวมถึงการปรับตัวตามภาครัฐ โดยการเข้าโครงการคนละครึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้นในเรื่องของความคุ้มค่า

ภุริ ชุณหขจร (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วยปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social ด้วยเมนูคุณภาพอาหารต่าง งานบริการ กระบวนการ นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านราคา ก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

อกนิษฐ์ เขยคำดีดี และชญาภัทร กี่อารีโย (2561) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมห้า อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของความเหมาะสมของราคาและคุณภาพรวม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำไปวางแผนการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการต่อไป

มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเชิงเนิน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการนั้น อยู่ที่ความทันสมัยมาเป็นอันดับแรก รองลงมาความมีชื่อเสียง การเข้าถึง รวมถึง สถานที่ให้บริการและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ

สิริกร เตี้ยเยี่ยมดี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ประกอบการร้านบุฟเฟ่ต์ ควรให้ความสำคัญด้านการคัดเลือกพนักงานบริการ ต้องมีบุคลิกภาพ การเอาใจใส่ ความอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และควรมีการอบรมงานด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างงานบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

## 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

ผลจากการที่ได้จากการประเมินแนวคิดและทฤษฎีและการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดทฤษฎีของ Powers & Loyka (2010) กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) คือกระบวนการที่มีเกี่ยวข้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดและรู้จักวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ในเวลาที่กำหนดโดยเพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่มีประสิทธิผลสูงสุด ประกอบไปด้วย ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) และสุดท้ายด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) และทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Process) ตามรูปแบบแนวทางกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอนกระบวนการ ของ Kotler (2022) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การรับทราบถึงปัญหา (Problem Recognition) การสืบค้นด้านข้อมูล (Information Search) การประมวลประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) และ ความรู้สึกที่เกิดหลังจากที่ได้มีการซื้อ (Post Purchase Behavior) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์ทางการปรับตัวในกลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยรูปแบบดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่า ความสำคัญในส่วนการปรับตัวของกลยุทธ์ทาง

การตลาดในด้านการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการขายให้เหมาะสมกับปัจจุบัน เช่น การเลือกโปรโมชัน การสังเกตพฤติกรรมด้านความต้องการของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีเพื่อการใช้บริการ การจัดประเภทของกลุ่มลูกค้าเพื่อพัฒนาให้ตรงความต้องการ การออกแบบโครงสร้างโดยการจัดสรรพนักงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถนั้นมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า ข้างต้นนั้น ได้นำมาสู่การศึกษาว่ากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย สมมติฐาน 5 ข้อ สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในด้านการปรับตัวทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปผลที่บ่งชี้ว่าแนวคิดทฤษฎีของ ศิริรัตน์ โกศกริก (2564) เรื่องกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีผลในด้านความพึงพอใจในบริการและพฤติกรรมความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด 19 ของประเทศไทย พบว่า การบริหารคนคือสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ ปัจจัยทั้งด้านกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กล่าวคำขอโทษ การรับข้อร้องเรียน การชดเชย ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจ อีกทั้งในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาในรูปแบบการประสานงานระหว่างงานกับคนให้มีความต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ ปรับตัวตามสภาพแวดล้อมของยุคปัจจุบันที่เกิดขึ้นให้ทันเหตุการณ์โดยการวิเคราะห์ตลาด อีกทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณรา ปวงคำ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ณ สถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้บริโภคและกิจการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง หลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวิธีการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ยังคงเลือกรับประทานเป็นจำนวนมาก หรือทดแทนด้วยการสั่ง Delivery อีกทั้งแนวทางการปรับตัวในการให้บริการของทางร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง มีการปรับตัวเปิดร้านไม่เกิน 23:00 ตามมาตรการ รวมถึงมีการปรับตัวในการให้บริการแบบ Delivery มากขึ้นด้วยรวมถึงการปรับตัวตามภาครัฐ โดยการเข้าโครงการคนละครึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้นในเรื่องของความคุ้มค่า ปัจจัยข้างต้นดังกล่าวล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเหตุผลดังกล่าวได้นำมาซึ่งสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถประมวลผลได้ว่า แนวคิดทฤษฎีของ วิชยา ทองลัมพ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้หม้อต้ม หรือ

ชาบู ของผู้ใช้บริการที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุได้ว่า ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคสำหรับอาหารดังกล่าว ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านความสะอาดและกระบวนการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในแต่ละปัจจัยเป็นจัดว่ามีอิทธิพลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์แนวทางการขาย โดยการวิเคราะห์ตลาด และคิดค้นกลยุทธ์การขายใหม่ ๆ เพื่อนำมาเพิ่มความพึงพอใจและเอื้อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณหะวัณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วยปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social ด้วยเมนูคุณภาพอาหารต่าง งานบริการ กระบวนการ นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านราคาก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นประมวลผลได้ว่า แนวคิดทฤษฎีของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) เรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในช่วงเวลาเย็นของวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งบ่งชี้ให้ผู้วิจัยทราบถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย หรือทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายในเวลาที่ไม่ค่อยมาใช้บริการในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาอื่นอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเชียงในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการนั้น อยู่ที่ความทันสมัยมาเป็นอันดับแรก รองลงมาความมีชื่อเสียง การเข้าถึง รวบรวมถึงสถานที่ให้บริการและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ เลยกเป็นที่มาของสมมติฐานด้านการจัดจำแนกแยกประเภทกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายดังในข้อนี้

สมมติฐานที่ 4 ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นด้วยการประมวลผล ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดทฤษฎีของ กรรณยา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสุกี้แบบหม้อต้มบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ ของ



พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ซาบูชิ ทั้งในด้าน ช่วงเวลา ความถี่ ประเภทรายการอาหารมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์สุกี้แบบหม้อต้ม ซาบูชิ ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาสู่สมมติฐานเรื่องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ว่าร้านสุกี้ที่น้อยมีประเภทของรายการอาหาร ให้เลือกมากมาย โดนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดแข็งอย่างชัดเจนและอาจส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิชญ์ เขยคำดีดี และชญากัณฑ์ กี่อาริโย (2561) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของความเหมาะสมของราคาและคุณภาพรวม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำไปวางแผนการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการต่อไป ตามสมมติฐานด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปประมวลผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดทฤษฎีของ สุมณฑิพย์ สามิภักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของโครงสร้างองค์การกับพฤติกรรม แสดงถึงแนวทางเรื่องระดับความพึงพอใจในการทำงานและระดับความสุขของพนักงาน พบว่า ตัวแปร การศึกษาโครงสร้างองค์การประกอบด้วย การแบ่งงานกันทำ (Division of Work) การทำงานเป็นทีม (Team) การกระจายอำนาจ (Decentralization Decision) ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบในระดับสูงทั้งหมด ทั้งนี้ในด้านกรแบ่งงานกันทำพบว่ามีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ปัจจัยต่อมาคือในด้านการทำงานเป็นทีม และสุดท้ายการกระจายอำนาจ โดยบริษัทมีการจัดการแบบแนวนอน หรือ Horizontal Structure ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของพนักงานที่อยู่ในองค์การ โดยมีการจัดการแบ่งงานกันทำตามประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ รวมไปถึงความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้คือด้านการให้ความช่วยเหลือกันเพื่อสนับสนุนการทำงานเป็นทีม รวมไปถึงการศึกษา ระดับความสุขของพนักงาน การประเมินผลการศึกษาข้างต้นจากกลุ่มตัวอย่าง ชี้ให้เห็นว่า ในด้านการติดต่อสัมพันธ์พนักงานมีระดับความสุขมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ประเด็นด้านต่อมาคือความสำเร็จด้านการทำงาน การได้ถูกยอมรับ และด้านความรักภักดีต่องาน ตามลำดับ ในส่วนของโครงสร้างองค์กรนั้น จัดว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมงานบริการหน้าร้านให้มีความพร้อมบริการและพร้อมสำหรับปฏิบัติงานอื่นๆตลอดจนการส่งเสริมให้งานบริการมีประสิทธิภาพจากตัวพนักงานมากขึ้น ทั้งในการแบ่งงานกันทำตามประสบการณ์การ ระดับความสามารถ การร่วมกันสนับสนุนการทำงานเป็นทีม การสร้างบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความสุขในการทำงาน พื้นฐานงานบริการเป็นสำคัญใจการส่งผลต่อลูกค้าโดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เตียเอี่ยมดี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ควรให้ความสำคัญด้านการคัดเลือกพนักงานบริการ ต้องมีบุคลิกภาพ การเอาใจใส่ ความอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และควรมีการอบรมงานด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างงานบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนำมาซึ่งสมมติฐานในด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กรข้อนี้

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) กับตัวแปรการตัดสินใจ (Decision Making)



กรอบแนวคิดดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) กับปัจจัยด้านการตัดสินใจภายใต้แนวความคิดเรื่องการปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ของ Powers & Loyka (2010) ประกอบด้วย ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development), ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification), ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy), ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) และแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2022) มีกระบวนการด้วยกัน 5 ขั้นตอน



กระบวนการ 1) การรับทราบถึงสภาพปัญหา (Problem Recognition) 2) การสืบหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Information Search) 3) การรวบรวมประมวลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) ความรู้สึกหลังจากมีการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Behavior)



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ จัดว่าเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการประมวลผลข้อมูลด้วยการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การแปลผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด รวม 5,375,499 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มาจากเพจ เฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers) ทั้งหมดจำนวน 400 ราย ที่เป็นลูกค้าที่น้อย ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ถูกกำหนดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเจาะจง จากผู้ที่เคยรับประทานสุกี้ที่น้อยแล้วเท่านั้น เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกี้ที่น้อยที่เป็นจริงจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงมากที่สุด และเพื่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างตรงจุด ในการพัฒนาและแก้ไขต่อไป

ภาพที่ 3.1: เพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers)



### กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers)

Public group · 960.4K members

Joined

+ Invite

ที่มา: กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers). (ม.ป.ป.). เพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/groups/1606516042945841/>.

ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ค้นหาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในประเทศไทย แบ่งออกเป็น ประชากรชาย 32,339,118 และหญิง 33,832,321 มีจำนวนทั้งหมด 66,171,439 ท่าน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม ปี 2564 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564)

3.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่าง จากจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายคือประชากรเขต กรุงเทพมหานคร และรวมถึงปริมาณพลรวมจำนวน 5,375,499 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ได้จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ทั้งนี้บริเวณพื้นที่ในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ ประชากรที่ให้ความสนใจในการรับประทานบุฟเฟต์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีดำเนินการผ่านเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ ซึ่งในเพจ มีประชากรที่ชื่นชอบการทานบุฟเฟต์มีประสบการณ์หลากหลาย ในด้านร้านอาหารบุฟเฟต์ต่าง ๆ รสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแบบเจาะลึก

3.1.3 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งวิธีการนี้คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทานสุกี้ที่น้อยแล้วเท่านั้น โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ครบลง และให้ความสำคัญกับประชากรที่มีความสนใจในเรื่องการทานบุฟเฟต์อย่างแท้จริง และมีข้อมูลจากการรับประทานหลากหลายร้านเพื่อได้ข้อมูลที่น่าสนใจและตรงประเด็นมากขึ้น สำหรับการทําวิจัยในครั้งนี้รวมไปถึงเพื่อเป็นปรับใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อกําหนดทิศทางการกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดต่อไป

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามจากการวิจัยในครั้งนี้คือเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้เป็นขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

- 3.2.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ตามทฤษฎี
- 3.2.2 ใช้ประเด็นต่าง ๆ ตามทฤษฎีและกรอบความการวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 3.2.3 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาโดยการแสดงแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
- 3.2.4 ตรวจสอบความถูกต้องจากการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็นของอาจารย์และนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนดำเนินการจัดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.5 ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 3.2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยจริงต่อไป
- 3.2.7 เผยแพร่แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ขั้นตอนการตรวจสอบเนื้อหา อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพื่อพิจารณาความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามให้ตรงกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จะทำการศึกษา

3.3.2 ขั้นตอนนำแบบทดสอบใช้ทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสุกี้ที่น้อยจำนวน 40 คน ตามขั้นตอนนี้เป็นการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการตรวจวัดความเที่ยงตรงและนำความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) จากการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ต่อเมื่อได้ค่าความเที่ยงตรง ที่มากกว่า 0.7 แบบสอบถามนี้จึงถือว่าใช้ได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ ตามรายละเอียด ดังตาราง

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

รายละเอียดด้านตัวแปรในการวิจัย	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	400 คน
การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development)	.816	.759
การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification)	.743	.691
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy)	.771	.733
การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design)	.897	.887
กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making)	.909	.833

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ได้แก่

1) การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .816 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .759

2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .743 และ จำนวน 400 คน อยู่ที่ .691

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .771 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .733

4) การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .897 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .887

5) กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .909 และ จำนวน 400 คน อยู่ที่ .833

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ถูกออกแบบให้ประกอบด้วยรายละเอียด 5 ส่วนพร้อมทั้งการแนะนำวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์ ชาบู ลักษณะคำถามส่วนนี้ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)

ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development)

ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification)

ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy)

ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัย ขออนุญาตเจ้าของ เพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์ (Buffet Lovers)

3.5.2 ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์

[https://docs.google.com/forms/d/1\\_sOZBTGpIjvNqJnCOwFFsReK5CFLvrbToqSkiT0\\_lw/edit](https://docs.google.com/forms/d/1_sOZBTGpIjvNqJnCOwFFsReK5CFLvrbToqSkiT0_lw/edit) Google Form ในเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์ (Buffet Lovers) <https://th-th.facebook.com/groups/1606516042945841/> ด้วยเหตุผลเพื่อการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานบุฟเฟ่ต์และมีประสบการณ์ตรงในการให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนเพราะเคยเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้วรวมถึงมีสมาชิกในกลุ่มถึง 960.4 k (กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์ Buffet Lovers, ม.ป.ป.) โดยมีการให้รางวัลบัตรรับประทานอาหารร้านอาหารสุกี้ที่น้อย สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามจำนวน 10 รางวัล จาก 400 ท่าน โดยการเลือกแบบสุ่มในการให้รางวัล

3.5.3 ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไปประเมินผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ต่อไป

### 3.6 การแปลผลข้อมูล

ในการแปลผลข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การกำหนดค่าอันตรภาคชั้น ด้วยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (สมโภชน์ อเนกสุข, 2552) เพื่อกำหนดช่วงชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดด้านการคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลถูกกำหนดโดยผู้วิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการหาค่า ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู ใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ประมวผลปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกใช้เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้านปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และท้ายสุดคือ ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ดี๊ดีน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดต่อการบริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย และ (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์ ชาบู
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	6	1.5
21-30 ปี	198	49.5
31-40 ปี	134	33.5
41-50 ปี	47	11.7
มากกว่า 50 ปี	15	3.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	334	83.5
สมรส	64	16.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
ปวช./ปวส.	21	5.3
ปริญญาตรี	298	74.5
ปริญญาโท	57	14.2
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	266	66.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	12.7
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	45	11.3
15,001-25,000 บาท	118	29.5
25,001-35,000 บาท	120	30.0
35,001-45,000บาท	43	10.7
45,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0
7. พื้นที่อาศัย		
ภาคเหนือ	4	1.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	1.3
ภาคกลาง	385	96.1
ภาคอื่น ๆ	6	1.6
รวม	400	100.0
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	19	4.8
2 คน	112	28.0
3 คน	90	22.5
4 คนขึ้นไป	179	44.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ปวช./ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุด คือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

พื้นที่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ ภาคอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุด คือ ภาคเหนือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

และสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ สมาชิก 2 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 สมาชิก 3 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด คือ สมาชิก 1 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์ ชาบู

ตารางที่ 4.2: ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์ ชาบู

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	61	15.3
1 ปี	48	12.0
2 ปี	154	38.5
3 ปี	128	32.0
4 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0
2. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ		
12:00-13:59 น.	56	14.0
14:00-15:59 น.	21	5.3
16:00-17:59 น.	17	4.3
18:00-19:59 น.	210	52.4
20:00-21:59 น.	51	12.7
22:00-23:59 น.	34	8.5
00.00-05:00 น.	11	2.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์  
ชาบู

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	167	41.7
1-2 ครั้งต่อเดือน	200	50.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	27	6.7
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	6	1.6
รวม	400	100.0
4. บุคคลอิทธิพล		
ตัวเอง	267	66.7
เพื่อน	61	15.3
แฟน สามี่ ภรรยา	64	16.0
ครอบครัว	8	2.0
รวม	400	100.0
5. จำนวนคนที่ร่วมทานในแต่ละครั้ง		
1 ท่าน	11	2.8
2 ท่าน	234	58.5
3 ท่าน	107	26.8
4 ท่าน	34	8.5
5 ท่านขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
6. ประเภทอาหารที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ		
เมนูเนื้อ	93	23.3
เมนูหมู	240	60.0
เมนูซีฟู้ด	36	9.0
เมนูลูกชิ้น	18	4.5
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์  
ชาบู

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ช่องทางในการชำระเงิน		
ชำระด้วยเงินสด	71	17.8
ชำระผ่าน Mobile Banking	329	82.2
รวม	400	100.0
8. เหตุผลที่เข้าใช้บริการ		
มีชื่อเสียง	225	13.3
ราคาประหยัด	344	20.3
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	223	13.2
วัตถุดิบดีมีคุณภาพ	270	15.9
รสชาติอาหารอร่อย	234	13.8
เมนูอาหารหลากหลาย	207	12.2
อื่น ๆ	36	2.2
9. ช่องทางที่รับข่าวสารจากร้านอาหารสุกี้ต้นน้อย		
Facebook	261	65.3
Line	4	1.0
ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน	40	10.0
เพื่อน	53	13.3
การบอกต่อจากคนรู้จัก	36	9.0
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านอาหารประเภท บุฟเฟ่ต์ ชาบู พบว่า

    ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้านต้นน้อย 2 ปี  
จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 3 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เป็นลูกค้า 1 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คือ 4 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18:00-19:59 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:00-13:59 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงเวลา 20:00-21:59 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ช่วงเวลา 22:00-23:59 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ราคาการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ช่วงเวลา 14:00-15:59 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงเวลา 16:00-17:59 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 00.00-05:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุด คือ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ด้านบุคคลอิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลอิทธิพลเป็นตัวเอง จำนวน 267คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ แฟน สามี ภรรยา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนคนที่ร่วมทานในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ร่วมทานในแต่ละครั้ง 2 ท่าน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 3 ท่าน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รับประทานอาหารร่วมกัน 4 ท่าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับประทานอาหารร่วมกัน 5 ท่านขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด คือ 1 ท่าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนูหมู จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เมนูเนื้อ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เมนูซีฟู้ด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เมนูลูกชิ้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่าน Mobile Banking จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8



ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการ เนื่องจาก ราคาประหยัด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์มีคุณภาพ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รสชาติอาหารอร่อย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีชื่อเสียง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โปรโมชันส่งเสริมการขาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เมนูอาหารหลากหลาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

และด้านช่องทางที่รับข่าวสารจากร้านอาหารสุกี้ที่น้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่น้อยจาก Facebook จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด คือ Line จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ภาพรวม

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย	3.83	1.081	มาก	3
ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.33	0.862	มากที่สุด	1
ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3.91	1.012	มาก	2
ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร	3.68	0.914	มาก	4
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.967</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.967) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.862) รองลงมา คือ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.012) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.081) และน้อยที่สุด

คือ ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.914) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการพัฒนา  
กลยุทธ์การขาย

ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. การนำเสนอภาพอาหารมีความสดใหม่ ได้คุณภาพช่วยกระตุ้นยอดขาย	4.11	0.908	มาก	1
2. การนำเสนอความหลากหลายของเมนูในการคิดเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ	4.07	1.028	มาก	2
3. การนำเสนอวัตถุดิบใหม่ ๆ ให้เลือกสรร	4.04	0.999	มาก	3
4. การจัดโปรโมชั่นกับคะแนนบัตรเครดิตต่าง ๆ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า	3.31	1.265	ปานกลาง	5
5. การจัดทำโปรโมชั่นคู่กับสินค้าหรืออาหารเป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจเช่น ทานครบ 500 บาท รับฟรีชาหมักคอมบูชะ 1 กระป๋อง หรือ กินขนมเบื้องฟรี	3.64	1.205	มาก	4
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.83</b>	<b>1.081</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเสนอภาพอาหารมีความสดใหม่ ได้คุณภาพช่วยกระตุ้นยอดขายสัมผัสได้ถึงสิ่งที่เราสื่อสารไปยังลูกค้าต้องมีการใส่ใจรายละเอียดและพยายามให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงอาหารภายใต้ความจริงใจของคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.081) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การนำเสนอภาพอาหารมีความสดใหม่ ได้คุณภาพช่วยกระตุ้นยอดขายมีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.908) รองลงมา คือ การนำเสนอความหลากหลายของเมนูในการคิดเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.028) การนำเสนอวัตถุดิบใหม่ ๆ ให้เลือกสรรมีความเห็นอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.999) การจัดทำโปรโมชั่นคู่กับสินค้าหรืออาหาร เป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจเช่น ทานครบ 500 บาท รับฟรีชาหมักคอมบูชะ 1 กระป๋อง หรือ กินขนม เบื้องฟรี ความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.205) และน้อย ที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นกับคะแนนบัตรเครดิตต่าง ๆ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า มีความเห็นอยู่ในระดับปาน กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.265) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการจัด จำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. ช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้าน มีความ สะดวกสบาย ต่อการเลือกใช้บริการ	4.55	0.817	มากที่สุด	1
2. Lifestyle การใช้ชีวิตมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.25	0.910	มากที่สุด	3
3. มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและปริมณฑลที่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย	4.50	0.711	มากที่สุด	2
4. มีช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและกิจกรรม ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ตรงกับช่องทางการใช้งาน เช่น Platform Facebook, Line เป็นต้น	4.03	1.013	มาก	4
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.862</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้าน มีความสะดวกสบาย ต่อการเลือกใช้บริการ สัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน=0.862) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วงเวลาการเปิด- ปิดของร้าน มีความสะดวกสบาย ต่อการเลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.817) รองลงมา คือ มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและ ปริมณฑลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.711) Lifestyle การใช้ชีวิตมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.910) และน้อยที่สุด คือ

มีช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ตรงกับช่องทางการใช้งาน เช่น Platform Facebook Line เป็นต้น ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.013) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. ความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด	3.99	0.882	มาก	2
2. เวลาเปิดปิดที่ไม่เหมือนเจ้าอื่นจนถึง ตี 5	4.48	0.861	มากที่สุด	1
3. การตกแต่งของร้านด้วยสีสดโดดเด่นไม่เหมือนใคร	3.82	1.068	มาก	3
4. การจัดร้านที่สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ	3.58	1.263	มาก	5
5. การบริการที่โดดเด่น ใส่ใจด้วยความรวดเร็วที่สัมผัสได้	3.70	0.988	มาก	4
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.91</b>	<b>1.012</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเวลาเปิดปิดที่ไม่เหมือนเจ้าอื่นจนถึง ตี 5 สัมผัสได้ถึงช่วงเวลาที่เปิดให้บริการตรงใจลูกค้าในเวลาที่ยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.012) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เวลาเปิดปิดที่ไม่เหมือนเจ้าอื่นจนถึง ตี 5 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.861) รองลงมา คือ ความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 48 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.882) การตกแต่งของร้านด้วยสีสดโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.068) การบริการที่โดดเด่น ใส่ใจด้วยความรวดเร็วที่สัมผัสได้ ตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.988) และน้อยที่สุด คือ การจัดร้านที่สามารถรองรับลูกค้าได้

เพียงพอต่อความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.263) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร

ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. สัมผัสได้ถึงงานบริการที่มีคุณภาพ จากความใส่ใจพนักงานขององค์กร	3.71	0.866	มาก	2
2. สัมผัสได้ถึงงานบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีการแบ่งงานที่ชัดเจน	3.69	0.951	มาก	3
3. สัมผัสได้ถึงความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาด้านงานบริการและผลิตภัณฑ์เนื่องจากบริษัทรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน	3.57	0.895	มาก	4
4. สัมผัสได้ถึงความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี	3.76	0.946	มาก	1
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.68</b>	<b>0.914</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความสัมผัสได้ถึงความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี สัมผัสได้ถึงการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเพราะงานบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.914) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สัมผัสได้ถึงความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.946) รองลงมา คือ สัมผัสได้ถึงงานบริการที่มีคุณภาพ จากความใส่ใจพนักงานขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.866) สัมผัสได้ถึงงานบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีการแบ่งงานที่ชัดเจนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.951) และน้อยที่สุด

คือ สัมผัสได้ถึงความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาด้านงานบริการและผลิตภัณฑ์เนื่องจากบริษัทรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.895) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
1. การเห็นสื่อโฆษณาช่วยกระตุ้นความหิว ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย	3.79	1.019	มาก	6
2. กระแสในสื่อสังคมทำให้ท่านตัดสินใจมาทาน เช่น เมนูใหม่ยอดฮิตที่ TikTok Review ต้องมาลอง	3.47	1.250	มาก	7
3. มักหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด	3.36	1.250	มาก	9
4. มาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยจากการอ่านReview	3.35	1.256	มาก	10
5. ประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยจากโปรโมชั่น	3.45	1.208	มาก	8
6. ประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบของราคา กับคุณภาพอาหารในการใช้บริการ	4.02	0.862	มาก	3
7. ประเมินทางเลือกจากเวลาที่เปิด-ปิดในการมาใช้บริการ	3.95	1.142	มาก	4
8. เมื่อมีข้อมูลในด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วนแล้วมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.07	0.909	มาก	1
9. หลังจากที่ได้รับประทานสุกี้ที่น้อย มักแนะนำต่อให้คนรู้จัก	3.87	0.993	มาก	5
10. หลังจากที่ได้รับประทานสุกี้ที่น้อยมีความรู้สึกอยากกลับมารับประทานอีกครั้ง	4.04	0.915	มาก	2
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.74</b>	<b>1.080</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สุกี้ที่น้อย ภาพรวม มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.080) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อมีข้อมูลในด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วนแล้วมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.909) รองลงมา คือ หลังจากที่รับประทานสุกี้ที่น้อยมีความรู้สึก อายากลับมารับประทานอีกครั้ง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน=0.915) ประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบของราคากับคุณภาพอาหารในการใช้ บริการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.862) ประเมินทางเลือกจากเวลาที่เปิด-ปิดในการมาใช้บริการมีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.142) หลังจากที่รับประทานสุกี้ที่น้อย มักแนะนำต่อให้คนรู้จัก มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.993) การเห็นสื่อ โฆษณาช่วยกระตุ้นความหิว ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย มีความเห็นอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.019) กระแสในสื่อสังคมทำให้ท่าน ตัดสินใจมาทาน เช่น เมนูใหม่ยอดฮิตที่ TikTok Review ต้องมาลอง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.250) ประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านสุกี้ ที่น้อยจากโปรโมชั่น มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.208) มักหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.250) และน้อยที่สุด คือ มาใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยจากการอ่าน Review มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.256) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรขยายจำนวนสาขามากขึ้น เนื่องจากมีการรอคิวที่นานจนเกินไป	23	5.75
2. ควรเพิ่มเมนูของหวานให้หลากหลายมากขึ้น	7	1.75
3. ควรรักษาความสะอาดของร้าน และภาชนะในร้าน	4	1.0
4. ควรพยายามตรวจสอบรายการอาหารที่สั่ง เนื่องจากลูกค้าได้รับอาหาร ไม่ครบตามจำนวน	3	0.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
5. ควรรักษาคุณภาพวัตถุดิบให้คงที่เสมอ	5	1.25
6. ควรมีระบบจองคิวออนไลน์ที่มีความเสถียรมากกว่านี้	4	1.0
7. พนักงานควรปฏิบัติงานให้เสียงเบากว่านี้ เนื่องจากเสียงภาชนะที่เก็บนั้นเสียงดังรบกวนลูกค้า	5	1.25
8. ควรพัฒนาบรรยากาศของร้าน เช่น เสียงเพลงที่อาจจะดังเกินไป ความสะอาด กลิ่นของร้าน	6	1.5
9. พนักงานควรมีความสุขภาพ ยินดีให้บริการ	4	1.0

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำให้ขยายจำนวนสาขามากขึ้น เนื่องจากมีการรอคิวที่นานจนเกินไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมา คือ เพิ่มเมนูของหวานให้หลากหลายมากขึ้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 แนะนำให้พัฒนาบรรยากาศของร้าน เช่น เสียงเพลงที่อาจจะดังเกินไป ความสะอาด กลิ่นของร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รักษาคุณภาพวัตถุดิบให้คงที่เสมอ และพนักงานควรปฏิบัติงานให้เสียงเบากว่านี้ เนื่องจากเสียงภาชนะที่เก็บนั้นเสียงดังรบกวนลูกค้า จำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รักษาความสะอาดของร้าน และภาชนะในร้าน ควรมีระบบจองคิวออนไลน์ที่มีความเสถียรมากกว่านี้ และพนักงานควรมีความสุขภาพ ยินดีให้บริการ จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุด คือ แนะนำให้ควรพยายามตรวจสอบรายการอาหารที่สั่ง เนื่องจากลูกค้าได้รับอาหารไม่ครบตามจำนวน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ



#### 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปรับตัวทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	.603		3.216	.001*
1. การพัฒนากลยุทธ์การขาย	.131	.147	3.128	.002*
2. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	.264	.240	4.748	.000*
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	.145	.149	2.519	.012*
4. การออกแบบโครงสร้างองค์กร	.251	.288	5.522	.000*

$R^2 = 0.450$ , Adjusted R square = 0.432,  $F = 80.807$ ,  $p < 0.05$

จากค่า Adjusted  $R^2 = 0.432$  อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผลจากปัจจัยการปรับตัว ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร คิดเป็นร้อยละ 45.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 55 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1 ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอ้างอิงตามตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = .002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .147 ดังนั้นจึงถือได้ว่าปัจจัยด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น .147 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Target Customer Identification) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอ้างอิงตามตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sing ที่ได้ =.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .264 หมายความว่า ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ หากด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น .264 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอ้างอิงตามตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sing ที่ได้ =.012 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .145 หมายความว่า ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ หากด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น .145 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอ้างอิงตามตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sing ที่ได้ =.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .251 หมายความว่า ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ หากด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กรมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น .251 หน่วย

#### 4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 4:</b> ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 5:</b> ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด อันได้แก่

ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้  
ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ของร้านอาหารสุกี้ที่น้อย
- 2) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Decision Making) ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจ (Decision Making) ในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างเป็นจำนวนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท อาศัยอยู่ในบริเวณภาคกลางเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกอยู่ร่วมกันในครัวเรือนมากที่สุดเป็นจำนวน 4 คนขึ้นไป

5.1.2 จากการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่สุกี้ที่น้อยมาประมาณ 2 ปี ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 18:00-19:59 ความถี่ที่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยตัวของผู้บริโภคเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ จำนวนคนที่มาทานในแต่ละครั้ง 2 ท่าน ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดจะเป็นเมนูหมู ช่องทางในการชำระเงินมากที่สุดจะเป็น Mobile Banking โดยเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการนั้น 3 อันดับแรกเพราะราคาประหยัด วัตถุดิบดีมีคุณภาพตามลำดับ และรสชาติอาหารอร่อย และสุดท้ายผู้บริโภคอาศัยช่องทาง Facebook เพื่อรับข่าวสารมากที่สุด

5.1.3 จากการศึกษาปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) อยู่ในระดับมาก

รองลงมาคือด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) อยู่ในระดับมาก และด้านสุดท้ายคือ ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถทำการวิเคราะห์ผลเป็นรายชื่อได้ดังนี้

#### 5.1.3.1 ในด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเสนอภาพอาหารมีความสดใหม่ ได้คุณภาพช่วยกระตุ้นยอดขายสัมผัสได้ถึงสิ่งที่เราสื่อสารไปยังลูกค้าต้องมีการใส่ใจรายละเอียดและพยายามให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงอาหารภายใต้ความจริงใจของคุณภาพอาหาร เมื่อทำการแยกวิเคราะห์เป็นข้อ ๆ พบว่าการนำเสนอภาพอาหารมีความสดใหม่ ได้คุณภาพช่วยกระตุ้นยอดขาย ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาการนำเสนอเมนูที่มีความหลากหลายรวมทั้งการคิดเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ด้านต่อมาคือการนำเสนอวัตถุดิบใหม่ๆ ให้เลือกสรรอยู่ในระดับมาก สำหรับการจัดทำโปรโมชั่นคู่กับสินค้าหรืออาหารเป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจเช่น ทานครบ 500 บาท รับฟรีชาหมัก คอมบูชา 1 กระป๋อง หรือกินขนมเบื้องฟรีอยู่ในระดับมาก และด้านสุดท้ายอันได้แก่การจัดโปรโมชั่นกับคะแนนบัตรเครดิตต่าง ๆ ทำให้เกิดรู้สึกคุ้มค่า มีความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### 5.1.3.2 ด้านการแบ่งประเภทจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification)

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้าน มีความสะดวกสบาย ต่อการเลือกใช้บริการ สัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้หลังจากทำการแยกวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้าน ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ มีความเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านต่อมาคือ การที่ร้านมีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและปริมณฑลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา Lifestyle การใช้ชีวิตของตัวผู้บริโภคเองมีผลต่อการเลือกใช้บริการสุกที่น้อย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสุดท้ายคือการที่สุกที่น้อยมีช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการใช้งานของผู้บริโภคเช่น Platform Facebook Line มีความเห็นจากผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 5.1.3.3 ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy)

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเวลาเปิดปิดที่ไม่เหมือนเจ้าอื่นจนถึง ดี 5 สัมผัสได้ถึงช่วงเวลาที่เปิดให้บริการตรงใจลูกค้าในเวลาที่ยากใช้บริการ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าเวลาเปิดปิดที่ไม่เหมือนเจ้าอื่นจนถึง ดี 5 มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านที่รองลงมา คือ สุกที่น้อยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบุฟเฟ่ต์เจ้าอื่น ๆ ในตลาด อยู่ในระดับมาก ต่อมาการตกแต่งของร้านด้วยสีส้มมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก การบริการที่มี

จุดเด่น ใส่ใจด้วยความรวดเร็วที่สัมผัสได้ของสุกี้ที่น้อยอยู่ในระดับมาก และการจัดร้านที่สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความสัมผัสได้ถึงความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี สัมผัสได้ถึงการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเพราะงานบริการที่มีประสิทธิภาพเมื่อมีการแยกวิเคราะห์เป็นข้อ ๆ พบว่า สัมผัสได้ถึงความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับการฝึกฝนมาอย่างเป็นระบบมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมา คือการที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงงานบริการที่มีคุณภาพ จากความเอาใจใส่พนักงานของภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก ประเด็นต่อมาคือการสัมผัสได้ถึงงานบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากการแบ่งงานกันทำอย่างเป็นระบบ ชัดเจน ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการสัมผัสได้ถึงเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาด้านงานบริการและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากองค์กรมีการรับฟังข้อคิดเห็นของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ด้านการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Decision Making) พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เมื่อมีข้อมูลในด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วนแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมาคือ หลังจากที่รับประทานสุกี้ที่น้อยมีความรู้สึกอยากกลับมารับประทานอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ต่อมา ประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบของราคากับคุณภาพอาหารสำหรับการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านการประเมินทางเลือกจากเวลาที่เปิด-ปิดในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก หลังจากที่รับประทานสุกี้ที่น้อย มักแนะนำต่อให้คนรู้จัก อยู่ในระดับมาก การเห็นสื่อโฆษณาช่วยกระตุ้นความหิวซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย อยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านกระแสในสื่อสังคมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสุกี้ที่น้อย เช่น เมนูใหม่ยอดฮิตที่ TikTok Review ต้องมาลอง อยู่ในระดับมาก ประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยจากโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย ประเด็นด้านมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยจากการอ่าน Review คำแนะนำ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.5 จากการทำการศึกษาข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสุกี้ที่น้อยให้คำแนะนำตามข้อเสนอแนะดังนี้ ในเรื่องของการรอคิวที่นานจนเกินไป จำนวน 23 คน รองลงมาคือ เพิ่มเมนูของหวานให้หลากหลายมากขึ้น จำนวน 7 คน แนะนำให้พัฒนาบรรยากาศของร้าน เช่น เสียงเพลงที่อาจจะดังเกินไป ความสะอาด กลิ่นของร้าน จำนวน 6 คน คุณภาพวัตถุดิบให้คงที่เสมอ และพนักงานควรปฏิบัติงานให้เสียงเบากว่านี้ เนื่องจากเสียงภาชนะที่เก็บนั้นเสียงดังรบกวนลูกค้า



จำนวนอย่างละ 5 คน รักษาความสะอาดของร้าน และภาชนะในร้าน ควรมีระบบจองคิวออนไลน์ที่มีความเสถียรมากกว่านี้ และพนักงานควรมีความสุภาพ ยินดีให้บริการ จำนวนอย่างละ 4 คน แนะนำให้ควรพยายามตรวจสอบรายการอาหารที่สั่ง เนื่องจากลูกค้าได้รับอาหารไม่ครบตามจำนวน จำนวน 3 คน ตามลำดับ

5.1.6 จากการทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการปรับตัวทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการปรับตัวทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากงานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่น้อย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากับลูกค้าที่น้อยมาประมาณ 2 ปี ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 18:00-19:59 ความถี่ที่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ตัวผู้บริโภคเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการส่วนใหญ่ โดยจำนวนคนที่มาทานในแต่ละครั้งมี 2 คนขึ้นไป ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดจะเป็นเมนูหมู ช่องทางในการชำระเงินมากที่สุดจะเป็น Mobile Banking โดยเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการนั้น 3 อันดับแรกเพราะราคาประหยัด วัตถุดิบดีมีคุณภาพตามลำดับ และรสชาติอาหารอร่อย และประเด็นด้านสุดท้าย ผู้บริโภคใช้ช่องทางในการรับข่าวสารมากที่สุด ทาง Facebook ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณยา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) เกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า พฤติกรรมเช่น ช่วงเวลา ความถี่ ช่วงอายุ รายได้ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ

5.2.2 จากปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาดส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภค เนื่องจากการปรับตัวทางการตลาดได้ด้านต่าง ๆ ที่สุกี้ที่น้อยใช้เป็นกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็น การ ลูกค้าต้องได้ของสดใหม่ และมีคุณภาพ เพราะคุณค่าหลักของร้านอาหารที่ต้องยึดถือคือคุณภาพของอาหารรวมถึงการให้บริการอย่างจริงใจ แบ่งกลุ่มด้านพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสร้างความแตกต่างโดยเปิดให้บริการในเวลาที่คุณอื่นเขาไม่เปิดกันเปิดร้านตั้งแต่เที่ยงวันจนถึง 5 มีผลทำให้สร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมของสุกี้ที่น้อยคือโมเดลการตั้งราคาเป็นการเหมาจ่ายแบบบุฟเฟต์ ที่มีเมนูให้เลือกกว่า 50 เมนู ในราคาเพียง 219 บาท กิจกรรมของสุกี้ที่น้อยคือพนักงานหรือบุคคลกรถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ทางสุกี้ที่น้อยจึงมีการให้สวัสดิการกับพนักงานในวันหยุดโดยไม่ต้องทำงานแต่ได้รับค่าจ้างอีก ทั้งสวัสดิการมากมายที่มอบให้กับพนักงาน เช่น โบนัสประจำปี ค่าตำแหน่ง ค่าทักษะ ประกันสังคม เบี้ยขยัน จากการปรับตัวของสุกี้ที่น้อยมีผลให้ยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2561) เรื่องกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด 19 ของประเทศไทย จากปัจจัยด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในการสร้างการรับรู้คุณค่าของอาหารไทยแบบดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่า (1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหรือการขายด้วยการพัฒนาอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เช่น การอบรมเรื่องการนำเสนอรายการส่งเสริมการ

ขาย การอบรมกลยุทธ์การขาย และการสังเกตและเข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการขาย และกลวิธีการแนะนำการผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อการแรงจูงใจ โน้มน้าวให้ลูกค้าประทับใจและซื้อหรือใช้บริการ (2) การจัดจำแนก แบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางแผน ปรับปรุงพัฒนา รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) การออกแบบรูปแบบโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์และการวางสายการบังคับบัญชา โดยมีการส่งเสริมให้พนักงานดำเนินงานตามหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพิ่มความสามารถ และบรรลุเป้าหมายองค์กรวางไว้

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องในการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) หรือกลยุทธ์การตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนากลยุทธ์การขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สุกี้ที่น้อยมีการจัดการด้านการขายได้เป็นอย่างดี โดยยึดถือคุณค่าหลักของการทำธุรกิจร้านอาหารด้วยควมมีคุณภาพ เอาใจใส่ในการควบคุมมาตรฐานวัตถุดิบที่ได้จากที่เดียว ตั้งแต่ของสดจนไปถึงน้ำจิ้ม เมื่อสินค้าดีทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและขายได้ในตัวเอง อยู่แล้วรวมถึงมีการจัดทำกิจกรรมโปรโมชั่นเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น แซะ แซร์ เซ็คอิน รับฟรี กระเป๋าผ้า พกพา, แฟนตัวง สุกี้ที่น้อย ร่วมเล่นเกมส่ายเลขท้าย 2 ตัวล่าง กิจกรรมใหม่ ๆ มีมาให้ร่วมสนุกอย่างต่อเนื่อง หรือเพิ่มความสนใจของความหลากหลายเมนูที่ลูกชื่นชอบตามความเหมาะสมในช่วงเวลา เช่น เมนูเนื้อออสเตรเลีย ที่มาเป็นช่วงเวลาเพื่อสร้างยอดขายและความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม (2563) เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม พบว่าการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขาย และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อสินค้า การจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการวางแผน การพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพอันอาจเกิดจากปัญหาการเก็บข้อมูล อีกทั้ง การตกแต่งที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของ ร้านลดขั้นตอนกระบวนการให้บริการ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย โปรโมทร้าน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

จากการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด ในด้านการจัดจำแนก แบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำแนก แบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า สุกี้ที่น้อยมีการบริการโดยใช้การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกมาได้อย่างชัดเจนทำให้ตัวธุรกิจ ได้พบกลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าใหม่ที่มีพฤติกรรมและการใช้ชีวิตที่แตกต่าง ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตด้านการทำงานหรือการเรียน ก่อให้เกิดเป็นช่องทางใน

การสร้างรายได้จากพฤติกรรมที่แตกต่างนี้ คือการที่เปิดให้บริการในเวลาที่ยังร้านอื่นไม่เปิดกันเป็นจุดเด่นทำให้เกิดการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่และจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนจนเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่นที่น่าสนใจ (Brand Case, 2564 ข) อีกทั้งการปรับตัวกลับสถานการณ์โควิดมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป มีการสั่งซื้อแบบ Delivery มากขึ้น โดยทางสุกี้ที่น้อยก็มีการทำ Set สำหรับ 1-2 ท่านส่งกลับไปทานที่ร้านได้ เช่น ชุดคุ้มหมูราคา 179 บาท สามารถโทรสั่งซื้อและมารับหน้าร้านได้รอไม่เกิน 10 นาที หรือ สั่งผ่าน Line Man ก็ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) เรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมในช่วงเวลาเย็นของวันสุดสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามช่วงเวลาที่คุณนิยมใช้บริการมากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย หรือทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายในเวลาที่คุณไม่ค่อยมาใช้บริการในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาอื่นอีกด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานในปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) พบว่า ปัจจัยด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าสุกี้ที่น้อยมาการวางตำแหน่งของธุรกิจตัวเองได้อย่างชัดเจนในเรื่องของราคาในตลาดที่ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณภาพ และราคาที่สอดคล้องกันและสร้างกระแสในการไปรับประทานและตัดสินใจง่ายในการใช้บริการด้วยราคาเพียง 219 มีรายการอาหารให้เลือกกว่า 50 เมนู รวมไปถึงเรื่องของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ทั้งกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล แถมมีช่วงเวลาที่เปิดที่ร้านที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรญา เสริมศักดิ์ศิริธ (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า รูปแบบและประเภทรายการอาหารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ ทั้งนี้จากผลการวิจัยนำมาซึ่งสมมติฐานเรื่องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ว่าร้านสุกี้ที่น้อยมีประเภทของรายการอาหาร ให้เลือกมากมาย โดนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดแข็งอย่างชัดเจนและอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด สำหรับการวางรูปแบบและออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าสุกี้ที่น้อยมีการจัดการระบบการทำงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ บ่งชี้ถึงการจัดระบบในการบริการอย่างรวดเร็วโดยการแบ่งงานกันทำตามแต่ละหน้าที่ของตัวเอง และการฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน รวมถึงการมอบสวัสดิการไปยังพนักงานเพื่อ

เสริมสร้างแรงใจและกำลังใจในการทำงานออกมาอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น การมอบโบนัสตามผลงาน การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เงินค่าตอบแทนรายการพิเศษ ประกันสังคม ค่าทำงานล่วงเวลา ปรับเงินเดือนประจำปี อีกทั้ง ชุดยูนิฟอร์ม เทียบประจำปี เบี้ยขยัน Incentives เงินทิป ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนทิพย์ สามิภักดิ์ (2557) ในเรื่องความสัมพันธ์ของโครงสร้างองค์การกับพฤติกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจในการทำงานและระดับความสุขของพนักงาน พบว่า การแบ่งงานกันทำตามประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือกันในการทำงานเป็นทีม พบว่าระดับความสุขของพนักงานในด้านการติดต่อประสานงานมีค่าสูงสุด ด้านรองลงมาคือความสำเร็จและศักยภาพในการทำงาน การได้รับการยอมรับ และด้านความรักภักดีในงาน ตามลำดับ รูปแบบของโครงสร้างองค์กรนั้น ก็ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการส่งผลให้งานบริการหน้าร้านมีความพร้อมในการดำเนินการรวมถึงความพร้อมด้านงานการให้บริการที่ตัวพนักงานปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันการแบ่งงานกันทำตามศักยภาพและความสามารถ การทำงานเป็นทีม การพัฒนาและสร้างบรรยากาศในการทำงานที่มีความสุข อันเป็นพื้นฐานของงานบริการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการโดยตรง

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น ร้านสุกี้ที่น้อยเอง หรือธุรกิจ องค์กรที่ดำเนินการ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ ร้านอาหารสไตล์บุฟเฟ่ต์ ประเภทอาหารชาบู ปังยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ในการโน้มน้าวการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภค ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติม ดังนี้ คือ ในด้านข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีปัจจัยและตัวเลือกมากมายให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์บุฟเฟ่ต์ ดังนั้นแล้วในด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) ร้านสุกี้ที่น้อยควรมีการเพิ่มเติมเมนูของหวาน และความหลากหลายของเมนู เพื่อความน่าสนใจในการเป็นตัวเลือก และการสร้างมาตรฐานในคุณภาพสินค้าให้คงที่ อันจะส่งผลในการโน้มน้าวพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ต้องมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและโอกาสในการใช้บริการได้สะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลาเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร และในเรื่องของความสดใหม่ในการกระจายวัตถุดิบไปยังสาขาในต่างจังหวัด อาจมีศูนย์กระจายสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดอีก 1 จุด

เพื่อกระจายไปยังสาขาต่างจังหวัดที่ได้มาตรฐานอีกด้วย พบว่าด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) ในด้านนี้แนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของการตกแต่งร้านที่สามารถถ่ายภาพได้หลากหลาย มี Style และสวยงามเพื่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดึงดูดลูกค้า เหมือนร้านคาเฟ่ที่นี้แต่งร้านสวย เพื่อเดินทางไปถ่ายรูป เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม เพื่อให้คนสนใจมากขึ้นนอกจากมาทานอาหารยังได้รูปสวย ๆ ไปลง Social อีกด้วย นอกจากนั้นความสะอาดภายในและภาชนะก็เป็นสิ่งสำคัญ พบว่าด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) จากการศึกษาในครั้งนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านรูปแบบในการรอคิวเข้าใช้บริการมาเป็นอันดับ 1 หากทางร้านสุกี้ที่นี้ยังมีการจัดการบริการเรื่องคิวได้มีประสิทธิภาพ ก็จะสร้างความรู้สึกที่ดีรวมไปถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและขยายฐานลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการร้านสุกี้ที่นี้ได้อย่างมากขึ้นแน่นอน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น เมื่อมีการหมุนเวียนรอบการทานบุฟเฟ่ต์ได้ดียิ่งขึ้น โดยควรมีระบบการจองคิวล่วงหน้าเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ และเจอปัญหาเรื่องการส่งอาหารล่าช้าและไม่ตรงทั้งรายการและจำนวน อยู่จำนวนหนึ่งดังนั้นแนะนำให้มีการจัดระบบหลังบ้านเพิ่มเติม เช่น มีคนตรวจสอบก่อนส่งถึงมือลูกค้า หรือมีเทคโนโลยีมา Scan สินค้าเพื่อเช็คทั้งจำนวนและรายการอีกครั้งเพื่อความถูกต้อง และยังเป็นการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคในฐานะธุรกิจที่มีงานบริการเป็นหัวใจหลัก และสุดท้ายควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

5.3.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า สุกี้ที่นี้ควรส่งเสริมกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)

ด้านการจัดจำแนก แบ่งประเภท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจำแนกพฤติกรรมของลูกค้าให้ชัดเจนและตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตในการเลือกใช้บริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเวลาในการเปิดปิดร้าน, จำนวนสาขาที่กระจายอย่างทั่วถึง ด้วยจำนวนคิวที่มีมากในทุก ๆ วัน ถ้าเรามีการกระจายสาขาและขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด เราจะเพิ่มโอกาสในการขายและฐานลูกค้ามากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ทั้งช่วงเวลาในการรับประทานและความรวดเร็วในการเลือกใช้บริการ เมื่ออยู่ต่างจังหวัด

ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่ง ร้านอาหารสไตล์บุฟเฟ่ต์ให้ชัดเจนในตลาด และเกิดความแตกต่าง เช่น เวลาเปิดปิด ไม่เหมือนใคร ความรู้สึกถึงคุณค่าและความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่าย การตกแต่งร้านที่มีส่วนสำคัญมากในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างการดึงดูดจากลูกค้าในโลกของการถ่ายภาพอัพชั่น Social รวมถึงการจัดการคิว และมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองลูกค้า ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้ามีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น กว่าแค่ไปนั่งทานข้าว เราควรเพิ่มการตกแต่งร้านให้มีความแตกต่างของแต่ละสาขาและมี Style เช่น มีมุมติ๊กยุโรป มาร้านขายของ

ข้าโบราณ สโลว์ร้านกาแฟโบราณให้ลูกค้ามาก่อนรับบริการ ในช่วงระหว่างรอคิว เพื่อสร้างดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย ซึ่งปัจจุบันมีมากมายให้เลือกใช้ แต่ในส่วนของร้านอาหารแล้วนั้น ภาพอาหารในการสื่อสารนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญควรมีการนำเสนอภาพที่มีความสดใหม่ ได้คุณภาพ และสร้างเมนูใหม่ ๆ จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อความไม่น่าเบื่อ และที่ขาดไม่ได้คือการจัดทำโปรโมชั่นเป็นระยะ ตามความเหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า แนะนำเพิ่มเติมกระแสของโลก TikTok ที่มีการ Review เมนูใหม่ ๆ โดยการต่อยอด สร้างสรรค์เมนูใหม่เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าอยากมาลองทาน เช่น ลูกชิ้นหมูไม้ไฟ ผสมชีสยัด โดยสร้างกระแสให้คนต้องลองมาทำทานกันที่ร้าน

ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร ธุกิจหรือกิจการต่างๆ ระบบหลังบ้านถือเป็นส่วนหลักในการส่งเสริมและพัฒนากิจการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ได้ เรื่องแรกเลยคือเรื่องของคน (พนักงาน) ต้องมีการบริการที่ชำนาญ ใส่ใจลูกค้า ด้วยฉับไว และแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าส่วนพนักงานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ โดยการฝึกฝนในพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการฝึกฝนให้พนักงานมีทักษะในหน้าที่ของตัวเองมากขึ้นเพื่อความคล่องตัวและเพิ่มทักษะให้หลากหลายเพื่อช่วยกันประสานงานในส่วนต่าง ๆ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่โตมากขึ้น ที่ส่งสำคัญส่งผลให้การบริการหน้าร้านเกิดความคล่องตัวและส่งผลงานบริการไปถึงลูกค้าที่ได้มาตรฐานอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดทักษะของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงด้านการปรับตัวทางการตลาดรวมไปถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะโน้มน้าวพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้สรุปประเด็นและนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยสนับสนุนให้งานวิจัยเรื่องต่อไปทำการศึกษากลุ่มประชากรรวมถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยทานร้านอาหารสุกี้ที่น้อย เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลและพฤติกรรมที่ไม่เลือกใช้บริการ และนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้าที่ยังไม่เคยรับประทาน เนื่องจากการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ามีกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยรับประทานสุกี้ที่น้อยเลย ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสดีในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ ในตลาด

5.4.2 งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถรักษากับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการปรับตัวทางการตลาด และตัวแปรด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นมุมมองของการเลือกสรร การพิจารณาหรือแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เนื่องจากการทำการวิจัยในครั้งนี้



นำเสนอในทัศนะของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ถ้าหากมีการวิจัยในตัวแปรอื่นเช่น ความภาคี หรือตัวแปรใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจได้กว้างขึ้นอีกด้วย

5.4.3 ผู้วิจัยเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ขยายเหตุผลที่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการสุกี้ตีน้อย รวมไปถึงรายละเอียดของสิ่งที่ควรปรับปรุงของธุรกิจสุกี้ตีน้อย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้นำเสนอเพียงมุมมองของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ข้อมูลเชิงลึกจึงไม่ถูกเปิดเผยเท่าที่ควร ทั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการตลาดหรือการส่งเสริมการขายของสุกี้ตีน้อยที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บรรณานุกรม

- กรรณยา เสริมศักดิ์ศรีศิริ. (2563). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอริ และกิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ (Journal of Liberal Arts and Service Industry)*, 4(2), 748-760.
- กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers). (ม.ป.ป.). เพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/groups/1606516042945841/>.
- ชาบูชิ เขย่าคู่แข่งหม้อไฟ เปิด 24 ชม.-ต้นร้านเล็กเจาะเมืองรอง. (2562). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/852489>.
- ชลลดา มงคลวนิช, จักษณา พรายแก้ว และปยุตธนา กนกวลัยวรรณ. (2560). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 18(33), 81-95.
- พรรณนารา ปวงคำ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ. (2565). บุฟเฟต์ปิ้งย่าง ณ สถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้บริโภคและกิจการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Social Sciences and Modern Integrated Sciences*, 3(1), 22-31.
- ภุรี ชุณหะจง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลิน สตาร์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 145-159.
- มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(8), 441-456.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



- วิชา ทงลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม. (2561). *กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). *กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด 19 ของประเทศไทย*. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15(23), 1-20.
- สิริกร เตียเยี่ยมดี. (2562). *การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุกัญญา วันเล่ง. (2561). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟต์ “เลอค่าชาบู”*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมนทิพย์ สามีภักดี. (2557). *ความสัมพันธ์ของโครงสร้างองค์การกับพฤติกรรมที่แสดงถึงความพึงพอใจในการทำงานและระดับความสุขของพนักงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อกนิษฐ์ เขยคำดีดี และชญานัทธ์ กี่อารีโย. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมชายหาดอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารวิทยาการจัดการ, 5(1), 39-58.
- Brand Buffet. (2564). *เจาะกลยุทธ์ สุกี้ที่น้อย พลิกขายสุกี้ละคาร์ท ราคาตามน้ำหนักสู้โควิด ร้านปิด แต่ธุรกิจยังไปได้*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/suki-teenoi-sell-a-la-carte-sukiyaki-price-by-weight/>.
- Brand Case. (2564 ก). *The Briefcase สรุป 3 กลยุทธ์ ของผู้บริหาร Mo-Mo-Paradise ร้านอาหารที่ใคร ๆ ก็หลงรัก*. สืบค้นจาก <https://www.brandcase.co/33607>.
- Brand Case. (2564 ข). *The Briefcase สรุป 4 กลยุทธ์สร้างรายได้หลักพันล้าน แบบฉบับสุกี้ที่น้อย*. สืบค้นจาก <https://www.brandcase.co/33373>.
- Go Online. (2562). *เจาะลึก 5 Generations เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>.

Kongaroi. (2565). *สุกี้ดีน้อย สาขาร้านอาหารบุฟเฟต์สุกี้ดีน้อยทั้ง 36 สาขา*. สืบค้นจาก <https://www.kongaroi.com/>.

Marketeer. (2563). *ชาบู บุฟเฟต์ ขายดีแค่ไหน และอะไรคือกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจนี้*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/186816>.

SME One. (2563). *4 ปี สุกี้ดีน้อย กับเคล็ดลับความสำเร็จยอดขายทะลุ 500 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/posts/view/4847>.

Thumbsup. (2562). *ธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ เติบโตได้อีกแค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/buffet-business>.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ซาบู่ในด้านการพัฒนาต่อยอดข้อมูลองค์ความรู้ และผู้สนใจในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์ ซาบู่
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรอง

ในรอบระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการ ร้านอาหารสุกี้ที่น้อย หรือไม่

1.  เคย (รบกวนกรอกแบบสอบถามต่อ)
2.  ไม่เคย (ขอบคุณที่สละเวลา จบบการตอบแบบสอบถาม)

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) หญิง  2) ชาย

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) มากกว่า 50 ปี

#### 3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 3) ปวช./ปวส.  4)ปริญญาตรี  
 5)ปริญญาโท  6)ปริญญาเอก

#### 5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  4) นักเรียน/นักศึกษา  
 5) อื่น ๆ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท  2) 15,001-25,000 บาท  
 3) 25,001-35,000 บาท  4) 35,001-45,000บาท  
 5) 45,001 บาทขึ้นไป

#### 7. พื้นที่อาศัยของท่าน

- 1) ภาคเหนือ  2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 3) ภาคกลาง  4) ภาคตะวันออก  
 5) ภาคใต้  6) อื่น ๆ.....

#### 8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- 1) 1 คน  2) 2 คน  
 3) 3 คน  4) 4 คน  
 5) อื่น ๆ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์ ชาบู

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเป็นลูกค้าร้านอาหารสุกี้ต๊นน้อยมานานเท่าไร

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 ปี          | <input type="checkbox"/> 4) 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ.....   |                                  |

2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ต๊นน้อยเป็นประจำ คือช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 12:00-13:59 | <input type="checkbox"/> 2) 14:00-15:59 |
| <input type="checkbox"/> 3) 16:00-17:59 | <input type="checkbox"/> 4) 18:00-19:59 |
| <input type="checkbox"/> 5) 20:00-21:59 | <input type="checkbox"/> 6) 22:00-23:59 |
| <input type="checkbox"/> 7) 24:00-01:59 | <input type="checkbox"/> 8) 02:00-03:59 |
| <input type="checkbox"/> 9) 04:00-05:00 |   |

3. ความถี่ที่ท่าน มาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ต๊นน้อย

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

4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ท่านมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ต๊นน้อย มากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวเอง         | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน      |
| <input type="checkbox"/> 3) แฟน สามี ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ..... |

5. จำนวนคนที่ร่วมทานในแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน)

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ท่าน | <input type="checkbox"/> 2) 2 ท่าน      |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ท่าน | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ..... |

6. ประเภทอาหารที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เมนูเนื้อ   | <input type="checkbox"/> 2) เมนูหมู    |
| <input type="checkbox"/> 3) เมนูไก่     | <input type="checkbox"/> 4) เมนูซีฟู้ด |
| <input type="checkbox"/> 5) เมนูลูกชิ้น | <input type="checkbox"/> 6) เมนูเส้น   |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ..... |  |

7. ช่องทางในการชำระเงิน วิธีใดที่ท่านใช้บ่อยสุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ชำระด้วยเงินสด | <input type="checkbox"/> 2) ชำระผ่าน Mobile Banking |
|--|---|

8. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีชื่อเสียง
- 2) ราคาประหยัด
- 3) โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- 4) วัตถุดิบดีมีคุณภาพ
- 5) รสชาติอาหารอร่อย
- 6) เมนูอาหารหลากหลาย
- 7) บริการดี
- 8) บรรยากาศในร้านดี
- 9) อื่น ๆ.....

9. ช่องทางที่ท่านได้รับข่าวสารจากร้านอาหารสุกี้ที่น้อยมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook               | <input type="checkbox"/> 2) Line        |
| <input type="checkbox"/> 3) ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน      |
| <input type="checkbox"/> 5) การบอกต่อจากคนรู้จัก   | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ..... |

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง 5

ระดับความคิดเห็นด้วยมาก หมายถึง 4

ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง 3

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย หมายถึง 2

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง 1

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development)					
1. การนำเสนอภาพอาหารมีความสดใหม่ ได้คุณภาพช่วยกระตุ้นยอดขาย					
2. การนำเสนอความหลากหลายของเมนูในการคิดเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ					
3. การนำเสนอวัตถุดิบใหม่ๆ ให้เลือกสรร					
4. การจัดโปรโมชั่นกับคะแนนบัตรเครดิตต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
5. การจัดทำโปรโมชั่นคู่กับสินค้าหรืออาหารเป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจ เช่น ทานครบ 500 บาท รับฟรีชาหมักคอมมูชะ 1 กระป๋อง หรือ กินขนมเบี้องฟรี					
ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification)					
6. ช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้าน มีความสะดวกสบายต่อการเลือกใช้บริการ					
7. Lifestyle การใช้ชีวิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
8. มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและปริมณฑลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย					



กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. มีช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ตรงกับช่องทางการใช้งานของท่านเช่น Platform Facebook, Line เป็นต้น					
ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy)					
10. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด					
11. เวลาเปิดปิดที่ไม่เหมือนเจ้าอื่นจนถึง ตี 5					
12. การตกแต่งของร้านด้วยสีสดโดดเด่นไม่เหมือนใคร					
13. การจัดร้านที่สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ					
14. การบริการที่โดดเด่น ใส่ใจด้วยความรวดเร็วที่ท่านสัมผัสได้					
ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design)					
15. ท่านสัมผัสได้ถึงงานบริการที่มีคุณภาพ จากความใส่ใจพนักงานขององค์กร					
16. ท่านสัมผัสได้ถึงงานบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีการแบ่งงานที่ชัดเจน					
17. ท่านสัมผัสได้ถึงความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาด้านงานบริการและผลิตภัณฑ์เนื่องจากบริษัทรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน					
18. ท่านสัมผัสได้ถึงความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Decision Making)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การเห็นสื่อโฆษณาช่วยกระตุ้นความหิว ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อย					
2. กระแสในสื่อสังคมทำให้ท่านตัดสินใจมาทาน เช่น เมนูใหม่ยอดฮิตที่ TikTok Review ต้องมาลอง					
3. ท่านมักหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด					
4. ท่านมาใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยจากการอ่าน Review					
5. ท่านประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยจากโปรโมชั่น					
6. ท่านประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบของราคากับคุณภาพอาหารในการใช้บริการ					
7. ท่านประเมินทางเลือกจากเวลาที่เปิด-ปิดในการมาใช้บริการ					
8. เมื่อท่านมีข้อมูลในด้านต่างๆครบถ้วนแล้วท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
9. หลังจากที่ท่านรับประทานสุกี้ที่น้อย มักแนะนำต่อให้คนรู้จัก					
10. หลังจากที่ท่านรับประทานสุกี้ที่น้อยมีความรู้สึกอยากกลับมารับประทานอีกครั้ง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ \_\_\_\_\_

---



---

(ขอบคุณทุกท่านสำหรับความคิดเห็น และการสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม)

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาวอภิษฎา อภิชาติก่อเกษม
<b>อีเมล</b>	Apitsada.Aphi@bumail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY