

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Behavior Toward Sukiyaki Restaurant in Bangkok Metropolitan Area.



โดย

นาย สกิต พัฒนชัยวงศ์  
รหัสประจำตัว 40066632

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)

ณ

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

ชื่อ.....  
เลขทะเบียน..... 32707  
เดือน, ปี..... 25 พ.ค. 2542

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร  
นักศึกษา : นายสถิต พัฒนชัยวงศ์  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

จากความจำเป็นของร้านสุกี้ยากี้ในปัจจุบันที่ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารและการตลาด เนื่องจากธุรกิจต้องประสบกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดขึ้น จึงเป็นเหตุให้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ยากี้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 280 ราย ในบริเวณย่านธุรกิจกลางเมือง ย่านชุมชนอยู่อาศัย และพื้นที่ในเขตนอกเมือง จำนวน 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

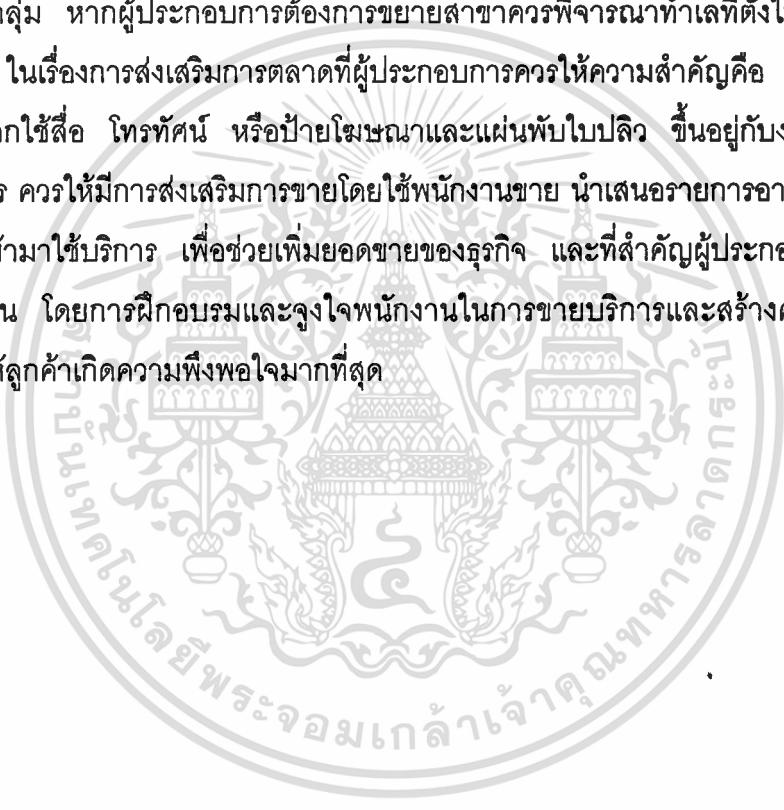
ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านเอ็มเคสุกี้ยากี้ เนื่องจากรสชาติของอาหาร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสุกี้ยากี้ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 17.00 น.-19.00 น. โดยจะใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าอาหารต่อคนต่อครั้งประมาณครั้งละ 151 - 200 บาท อาหารที่ผู้บริโภคนิยมนอกเหนือจากสุกี้ยากี้คือ เป็ดย่าง และอาหารประเภทของหวานคือ ไอศกรีม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อน ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ การลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมองเห็นมากที่สุดคือ การให้สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก ทั้งนี้การส่งเสริมการขายโดยวิธีการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือการเอาใจใส่ในการบริการ การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ การมีส่วนร่วมใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การช่วยเหลือสังคม สำหรับวิธีการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ การบริการรับส่งอาหารทางโทรศัพท์และการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ในการวางแผนการตลาดเรื่องผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค และควรควบคุมคุณภาพของอาหารให้สดใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งคิดค้นรูปแบบของอาหารและการนำเสนอให้แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ไม่ควรใช้กลยุทธ์ในการตัดราคาในการแข่งขัน ในเรื่องสถานที่ควรตกแต่งร้านให้มีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี และมีลักษณะของความคล่องตัวในการจัดที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งนิยมมาใช้บริการเป็นกลุ่ม หากผู้ประกอบการต้องการขยายสาขาควรพิจารณาทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้าเป็นอันดับแรก ในเรื่องส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ การโฆษณา ซึ่งสามารถเลือกใช้สื่อ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาและแผ่นพับใบปลิว ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้ประกอบการ ควรให้มีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย นำเสนอรายการอาหารโดยตรงขณะที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจ และที่สำคัญผู้ประกอบการควรทำการตลาดภายใน โดยการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานในการขายบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด



## ABSTRACT

**Title** : Consumers' Behavior Toward Sukiyaki Restaurant in Bangkok Metropolitan Area.

**Student** : Mr. Sathit Phatthanachaiwong

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapan

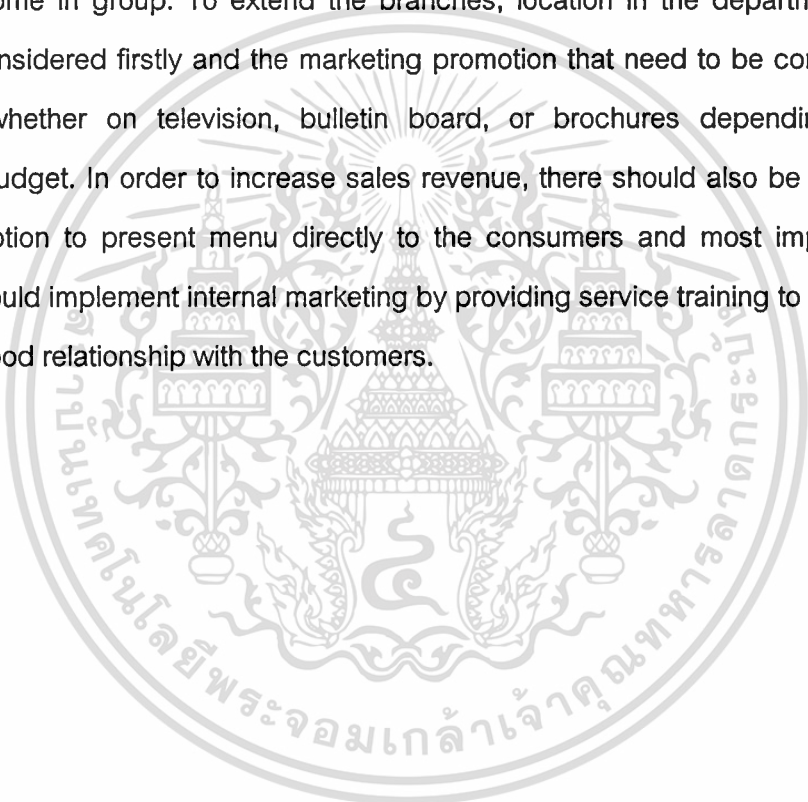
Due to the economic recession which causes severely competitive condition in the business, Sukiyaki restaurants have then paid a great significance on administration and marketing strategies. It is therefore interesting to study consumer behavior toward Sukiyaki restaurants in Bangkok metropolitan area. The purpose of this research were to study the consumer behavior toward Sukiyaki restaurants in Bangkok metropolitan, marketing factors that affect decision making, and the consumers' attitudes toward marketing promotion. The method used in this study were related information collecting and questionnaires by interviewing 280 consumers from 10 areas of business center, habitation community, and suburban area in Bangkok metropolitan.

The result showed that the restaurant that most consumers enjoyed using its service was MK restaurant because of the taste. They also preferred to use the service located in the department stores. The most popular service hour was between 5 p.m.– 7 p.m. and most of them consumed Sukiyaki less than 1 time per month. The cost of each service was about 151 – 200 baht per person. The most popular food apart from Sukiyaki were roasted duck and ice – cream. Most of the consumers used the service with their friends which resulted from their own selection. The marketing promotion that affected service selection the most was television advertising whereas sales promotion that influenced service selection the most was sales on special occasions or festivals. Other sales promotion that consumers were offered most often was membership privilege. Personal selling promotion that influenced service selection the most was the attentive service. In addition, the public relation that affected service selection the most was the

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

participation of the restaurant in helping society while direct marketing that affected the service selection the most was ordering by phone and home delivery.

For the marketing guidelines on products, operators should give attention to the taste based on the consumers' favor and always keep the food fresh. Moreover, there should be a variety of menu and the food presenting should be different from other restaurants to attract consumers' interest. Avoid using the lower than competitor's price strategy in the competition. The operators should arrange the restaurant ventilately for those who come in group. To extend the branches, location in the department stores should be considered firstly and the marketing promotion that need to be considered is advertising whether on television, bulletin board, or brochures depending on the advertising budget. In order to increase sales revenue, there should also be a personal selling promotion to present menu directly to the consumers and most important the operators should implement internal marketing by providing service training to employees to develop good relationship with the customers.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาและขอขอบพระคุณ รศ.อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผศ. อภิสสิทธิ์ แก้วฉา คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำและตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือ จนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลงไปด้วยดี

สถิต พัฒนชัยวงศ์

5 มีนาคม 2542

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
สมมุติฐาน	5
วิธีการศึกษา	6
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกียากี้	19
การประกอบกิจการร้านอาหารสุกียากี้กรณีชื่อเฟรนไชส์	23
ประเภทร้านอาหารตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้	40
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านสุกียากี้	48
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้	52
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้	59
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรายการ ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ บริการร้านสุกียากี้	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	72
สรุป	72
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	72
พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร	72
การส่งเสริมการตลาดและอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสุกียากี้	73
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านสุกียากี้	73
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้	73
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรายการส่งเสริม การตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้	74
ข้อเสนอแนะ	75
ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด	75
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายการอาหารทั่วไปของร้านสุกี้ยากี้	22
2	ต้นทุนคงที่ในการลงทุนเกี่ยวกับร้าน	30
3	ต้นทุนคงที่สำหรับการดำเนินงาน	31
4	ต้นทุนแปรผันสำหรับกิจการร้าน	31
5	ต้นทุนแปรผันที่เกิดจากงานบริการผู้บริโภคแต่ละคน	32
6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	38
9	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
10	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	40
11	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
12	ร้านสุกี้ยากี้ที่ใช้บริการมากที่สุด	41
13	สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการจากร้านสุกี้ยากี้มากที่สุด	42
14	ทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านสุกี้ยากี้บ่อยที่สุด	42
15	ความถี่ในการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	43
16	อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานนอกเหนือจากสุกี้ยากี้	43
17	ของหวานที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน	44
18	ช่วงเวลาที่ยอมรับบริการร้านสุกี้ยากี้	45
19	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	45
20	บุคคลที่มาใช้บริการร้านสุกี้ยากี้ร่วมกับผู้บริโภค	46
21	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี้มากที่สุด	46
22	ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	47
23	สื่อที่ผู้บริโภคพบการโฆษณาสุกี้ยากี้มากที่สุด	48
24	การส่งเสริมการขายที่พบมากที่สุด	49
25	การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านสุกี้ยากี้	50
26	ความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการ	51

ตารางที่	หน้า
27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	53
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	54
29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	56
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	57
31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้	58
32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี้จำแนกตามเพศ	61
33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี้จำแนกตามรายได้	62
34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ยากี้จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	63
35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ยากี้จำแนกตามเพศ	65
36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ยากี้จำแนกตามรายได้	67
37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ยากี้จำแนกตามระดับการศึกษา	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ	10
2	วิวัฒนาการหม้อปุงสุกียากี้	19
3	รายการอาหารหลัก	21
4	รูปแบบสถานที่ของร้านสุกียากี้	24
5	ประเภทของสถานประกอบการอาหาร	33
6	ขั้นตอนการควบคุมผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข	35



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สุกี้ก็เป็นอาหารที่มีจุดกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ใช้วิธีการปรุงอาหารโดยผ่านหม้อไฟขนาดใหญ่ บริเวณภายในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มักเป็นที่นิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่สร้างความสนุกสนาน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภครูปแบบใหม่และแพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2503 โดยมีร้านอาหารโคคาเป็นต้นกำเนิดของร้านสุกี้ ต่อมาผู้นิยมสุกี้ก็สูงขึ้นเนื่องจากวัฒนธรรมการบริโภคแบบดังกล่าว สามารถผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมของคนไทยได้เป็นอย่างดี จากนั้นจึงเกิดร้านแคนตันขึ้น ซึ่งดำเนินกิจการเพียงสาขาเดียวที่สยามสแควร์ ต่อมาปี พ.ศ. 2530 ได้มีรายอื่นเข้ามาในตลาดสุกี้มากขึ้น เช่น เอ็ม.เค.สุกี้ อินเตอร์สุกี้ นิวตันสุกี้ สุกี้หลายหลาย เป็นต้น รวมทั้งหน่วยธุรกิจรายย่อยต่าง ๆ อีกมากมาย โดยมีความพยายามที่จะขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อครองส่วนแบ่งตลาด มีการใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร รสชาติของน้ำจิ้ม ความสุภาพในการบริการ และมีการเปลี่ยนแปลงงานบริหารจากบุคคลภายในครอบครัวไปเป็นการบริหารงานโดยบุคคลภายนอกที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกันในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ตลอดจนการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Brand Awareness) รวมทั้งทำให้เกิดการยอมรับในสินค้าของร้าน (Brand Acceptance) และสุดท้ายเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อหน่วยธุรกิจนั้น ๆ (Brand Loyalty)

ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง ปี พ.ศ. 2537 นับได้ว่าธุรกิจร้านสุกี้มีการขยายตัวอย่างสูง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2537 ตลาดสุกี้ก็มีมูลค่าสูงถึง 400 ล้านบาท (ประนัปดา, 2537: 44) และจากร้านห้องแถวตามแนวถนน พัฒนาไปสู่ร้านสุกี้ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน หรือแม้กระทั่งในสถานบริการน้ำมัน เนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกโดยเฉพาะในเรื่องที่จอดรถ นอกจากนี้การตั้งอยู่ในแหล่งดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ได้ด้วย ปัจจุบันพบว่าร้านสุกี้ได้ขยายสาขาและใช้ระบบแฟรนไชส์ เพื่อให้รสชาติ คุณภาพของอาหาร และการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน สิ่งที่ตามมาหลังจากการที่มีร้านสุกี้ก็อยู่อย่างมากมายคือการแข่งขันที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันความต้องการในการบริโภคก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากช่วงปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน สภาวะเศรษฐกิจได้เข้าสู่ภาวะที่ถดถอยมีผลทำให้กำลังซื้อที่มีอยู่ลดลงอย่างมาก เมื่อปริมาณความต้องการลดลงแต่จำนวนร้านสุกี้ก๊ากี้ที่มีอยู่ยังเท่าเดิมจึงนำไปสู่การแข่งขันอย่างรุนแรง รวมทั้งต้นทุนในการดำเนินการมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดในธุรกิจร้านสุกี้ก๊ากี้

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่ร้านสุกี้ก๊ากี้ในปัจจุบันต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการ และการตลาดที่ถูกต้องและใช้ในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังทราบถึงทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้
3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดนโยบาย ตลอดจนวางแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการร้านสุกี้ก๊ากี้
5. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจร้านสุกี้ก๊ากี้

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้แก่ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ สาเหตุที่ใช้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการตัดสินใจในการใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 280 ชุด
2. ขอบเขตพื้นที่ในการสำรวจย่านชุมชน และศูนย์การค้าซึ่งคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก
3. ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ ตุลาคมปี พ.ศ. 2541 – มกราคมปี พ.ศ. 2542

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนหน้าแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว (นิภา, 2541: 12)

ผู้บริโภค หมายถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

แฟรนไชส์ หมายถึงการได้รับลิขสิทธิ์อาหารจากเจ้าของหรือต้นตำรับ ให้มาประกอบการ แต่ต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมพิเศษ ค่าดำเนินการภายใต้นโยบายต่าง ๆ ของเจ้าของหรือต้นตำรับนั้น ๆ (นิภา, 2541: 13)

## การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2536) ได้เขียนบทความเรื่องสุกี้ก๊ากี้ปลายปีเดือดในนิตยสารมีเดีย สรุปได้ว่าการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดสุกี้ก๊ากี้ โดยร้านที่ตั้งขึ้นใหม่ได้แก่ เอ็มเคสุกี้ก๊ากี้ และอินเตอร์สุกี้ก๊ากี้ ต่างเร่งขยายสาขาออกไป นำไปสู่การแข่งขันในส่วนแบ่งการตลาดที่รุนแรง ดังนั้นจึงได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะการโฆษณา โดยในปี พ.ศ. 2536 ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน มีการใช้งบโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมทั้งหมด 4,750,000 บาท แยกตามสื่อดังนี้มากที่สุดคือวิทยุคิดเป็นร้อยละ 78.27 อันดับสอง ข่าวคิดเป็นร้อยละ 15.10 อันดับสามได้แก่

เอกโทรทัศน์ ร้อยละ 5.42 และอันดับสุดท้าย นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 1.21 และร้านสุกี้ก๊ากี้ที่ใช้มากไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดได้แก่ โคคาสุกียากี้ รองลงไปคือ เท็กซัสสุกียากี้ อินเตอร์สุกียากี้ เอ็มเคสุกียากี้ และแคนตันสุกียากี้ ตามลำดับ

ประณีปดา (2537) ได้นำเสนอบทความเรื่องสุกียากี้ยุคมืออาชีพ ใช้กลยุทธ์ 4P สร้างความแตกต่าง สรุปได้ว่าธุรกิจร้านสุกียากี้เดิมซึ่งเป็นธุรกิจแบบครอบครัว การบริหารในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากระบบครอบครัว สู่การบริหารงานโดยมืออาชีพมากขึ้นโดยนำเอานักการตลาดที่เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการให้บริการร้านอาหารเข้ามาบริหาร นอกจากนี้ยังใช้วิธีลงทุนร่วมกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้อยู่แล้วเพื่อถ่ายถอดเทคโนโลยีการจัดการธุรกิจซึ่งกันและกัน

สุทธิศักดิ์ (2540) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านอาหารประเภทสุกียากี้ในห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาการซื้อแฟรนไชส์โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนจากการประกอบการ ตลอดจนตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน ในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากร้านสุกียากี้ของผู้ประกอบการซื้อระบบแฟรนไชส์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันรวมทั้งข้อมูลจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าร้านสุกียากี้และข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายภายในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ร้านสุกียากี้ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะมีจำนวนผู้บริโภคที่จุดคุ่มทุนคือ 274 คนต่อวัน และเมื่อพิจารณาผลตอบแทนจากค่าเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคร้านสุกียากี้จำนวนร้าน 5 ร้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยผู้บริโภคจำนวน 298 คนต่อวัน มีความสนใจในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุนโดยมีมูลค่าปัจจุบันสุกียากี้เป็นบวกอัตราผลตอบแทนต่อด้านทุนมีค่ามากกว่าหนึ่ง และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด

ศุณยวิชัยกสิกรไทย (2541) ได้ศึกษาเรื่องอาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิงร้อยละ 53.3 ผลสำรวจปรากฏว่าบรรดาคนกรุงเทพมหานครที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารนานาชาติแตกต่างกันไปสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อันดับ 1 คืออาหารอเมริกันคิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับ 2 อาหารญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับ 3 อาหารอิตาลีเยี่ยมืออยู่ร้อยละ 18.4 อันดับ 4 ได้แก่อาหารจีนร้อยละ 18.0 ส่วนอันดับ 5 และ 6 ได้แก่อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลีตามลำดับ สาเหตุที่ชาวเมืองหลวงชื่นชอบอาหารต่างชาติ ร้อยละ 42.8 ให้ความเห็นว่าเป็นเพราะรสชาติอร่อย ส่วนอีกร้อยละ 26.1 เห็นว่ารับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว และที่คิดว่ามีประโยชน์มีสัดส่วนร้อยละ 15.9 เป็นที่น่าสังเกตว่าคนกรุงเทพมหานครที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติมักจะรับประทานตามร้านอาหารที่เป็นต้นตำรับอาหารต่างชาตินั้นโดยเฉพาะ รวมทั้งร้านอาหารทั่วไปที่จำหน่ายอาหารนานาชาติด้วย ซึ่งร้านอาหารที่ชาวเมืองหลวงเลือกสรรเพื่อชิมรสชาติของอาหารต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อย สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม และมีบรรยากาศดีเป็นหลักโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพมหานครจะจ่ายเงินเพื่อรับประทานอาหารต่างชาติประมาณครั้งละ 230บาท/คน และร้อยละ 33.1 รับประทานอาหาร

ต่างชาติเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 24.1 รับประทานประมาณเดือนละครั้ง คนกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารต่างชาติค่อนข้างบ่อยคือเป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้งมีสัดส่วนร้อยละ 17.2 และที่รับประทานบ่อยมากถึง 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์มีสัดส่วนร้อยละ 13.3

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน เนื่องจากต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพของการดำเนินชีวิตในเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ แม้แต่ในยุคไอ.เอ็ม.เอฟ ที่ทุกคนต้องเปลี่ยนมาเน้นการประหยัดกันมากขึ้น คนกรุงเทพมหานครก็ยังคงรับประทานอาหารนอกบ้านเพียงแต่จะมาเน้นการประหยัดโดยการเปลี่ยนรูปแบบร้านที่รับประทานเพื่อจำกัดงบประมาณรายจ่ายในแต่ละครั้งและลดความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในย่านอโศกและสัมภาชนิมในวันทำงานเท่านั้น ปรากฏว่าผู้บริโภคย่านอโศกพึงพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 และมือค่ำร้อยละ 13.7 โดยมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ธุรกิจร้านอาหารจึงได้นำกลยุทธ์ 4P มาใช้ได้แก่ P (Product) ได้แก่การใช้วัตถุดิบที่สดและมีคุณภาพให้กับลูกค้า P (Promotion) ได้มีการเน้นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย P (Place) ได้มีการขยายทำเลที่ตั้งไปสู่ย่านศูนย์การค้าและในเขตชุมชนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าอย่างทั่วถึง P (Price) ได้แก่การให้ส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรสมาชิก รวมไปถึงผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนดซึ่งแต่ละร้านจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างก็ไปตามกลุ่มเป้าหมายของตน

### สมมุติฐานของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักโดยกำหนดสมมุติฐานว่าปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

## วิธีการศึกษา

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริษัทสุกียากี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการศึกษา 2 ส่วนโดยแยกออกเป็น

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริษัทสุกียากี้โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบตอบตามลำพังทันที และคอยรับหรือคอยตอบคำถามเมื่อมีการซักถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านสุกียากี้โดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปี วารสาร เอกสารอ้างอิง บทความ รวมถึงงานวิจัยที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรตามความหมายของการศึกษาในครั้งนี้หมายถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพฯ และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถหาขนาดประชากรได้ ขนาดของตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณแบบ Proportion โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา, 2539: 91)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n	=	จำนวนตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
p	=	ค่าร้อยละที่คาดหวัง
q	=	100 - p
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

กำหนดให้

ระดับความเชื่อมั่น (Z) ณ ร้อยละ 95	=	1.96
ค่าร้อยละที่คาดหวัง (p)	=	ร้อยละ 50
ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e)	=	ร้อยละ 6

การกำหนดค่า P = ร้อยละ 50 จะทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่มากที่สุดจะได้หันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่การณืใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(1.96)^2 * (50*50)}{(6)^2}$$

$$= 266 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณที่ได้ผู้ศึกษาจึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ชุด การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi Stage Sampling) โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายจึงใช้วิธี Purposive Sampling โดยคัดเลือกพื้นที่ที่ทำการสุ่มให้มีความหลากหลายของประชากรได้แก่เขต ย่านธุรกิจใจกลางเมือง ย่านชุมชนที่อยู่อาศัยในเมือง และพื้นที่ในเขตนอกเมือง ซึ่งคัดเลือกพื้นที่ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวเฉลี่ยกันทั้งเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่งโดยบริเวณที่ทำการสุ่มได้แก่ สยามสแควร์ ตลาดบางกะปิ ห้างเดอะมอลล์บางแค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ หมู่บ้านเสรีรามคำแหง ห้างพาด้าปิ่นเกล้า ตลาดคลองเตย ตลาดวงเวียนใหญ่ สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 3

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้บริเวณพื้นที่ที่สุ่มแล้ว จึงใช้การสุ่มด้วยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละพื้นที่จะใช้จำนวนแบบสอบถามเท่ากันคือ 28 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คัดเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จนได้ตัวอย่างครบตามโควตาที่กำหนดไว้ในแต่ละพื้นที่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์มานำเสนอในรูปของพรรณาด้วยสถิติร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) โดยจะคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้ นอกจากนี้ยังใช้วิธี One Way Anova เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสุกียากี้ โดยได้แบ่งระดับของทัศนคติ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยนำหนักคะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2 โครงสร้างทางทฤษฎี

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำและมีการแข่งขันกันอย่างสูง เช่นในปัจจุบันนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหรือค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการบริการ การกำหนดราคาให้เหมาะสม การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เป็นต้น การค้นหาความต้องการการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งทำได้ง่าย ๆ เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในร่างกายและปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ในอดีตที่ตลาดยังมีขนาดเล็ก ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการและผู้ขายติดต่อกันได้โดยตรง นักการตลาดรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้จากประสบการณ์ที่ให้บริการกันเป็นประจำ แต่ในปัจจุบันที่ตลาดมีการขยายตัว ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น นักการตลาดไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง การศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้โดยการศึกษาวิจัย

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมากมายหลายทฤษฎีเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางส่วนดังนี้

### ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของออลพอร์ต (Allport)

ออลพอร์ต เน้นการวิเคราะห์ทางจิตและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วน ที่มีอิทธิพล

ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม

2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นขั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (สมจิตร, 2537: 25)

### ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตัน (Stanton)

Stanton (1987: 101) ได้เสนอตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่ออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญคือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situation Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมายรวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงความต้องการ

2.การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ 3.การกำหนดทางเลือก 4.การประเมินทางเลือก

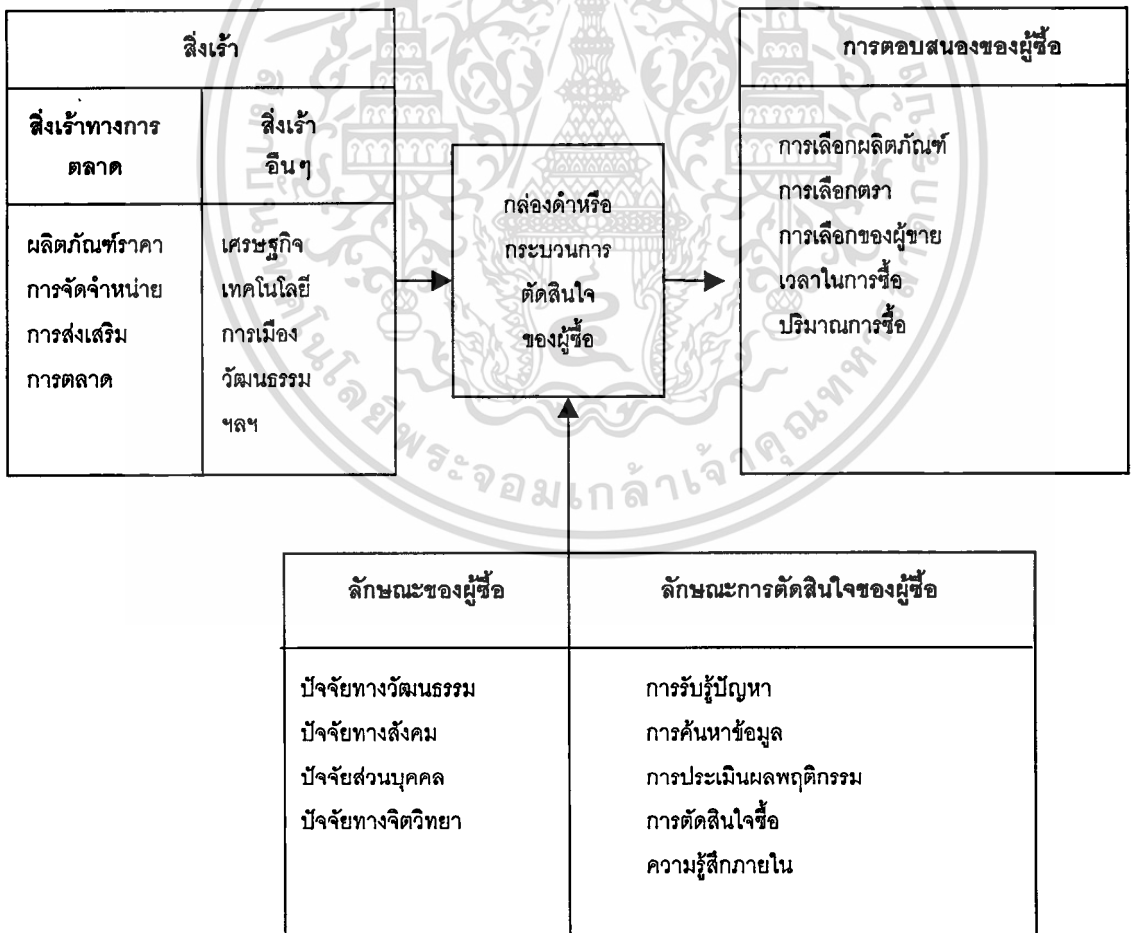
5.การตัดสินใจซื้อ และ 6.พฤติกรรมหลังการซื้อ

ไม่วารณใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ ( Philip Kotler )**

คอตเลอร์ ได้เสนอตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมการณ์ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของคอตเลอร์อยู่ที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus –Response Model) ซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 1)



**ภาพที่ 1** ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายแบบหลายขนาดให้ ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงโดยการขยายสาขา

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีพนักงาน ขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถมหรือมีสินค้าให้ทดลองชิม จะช่วยกระตุ้นความ ต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งเร้านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอยตั้งแต่ลดค่าเงินบาทใน ปี พ.ศ. 2540

1.2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่นมีการใช้เทคโนโลยีในการโฆษณาการตกแต่ง ร้านรวมไปถึงการจัดการภายในร้าน ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจร้านสุกี้ก็เป็นมืออาชีพมากขึ้น

1.2.3 สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง เช่นมีการควบคุมการใช้เตาโดยเปลี่ยนมา ใช้เตาไฟฟ้าเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่นคนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มไม่ว่าจะเป็น ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูงรวมไปถึงลูกค้าจึงมีส่วนช่วยให้ร้านสุกี้ก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือน “ กล่องดำ “ เนื่องจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือทราบความต้องการของผู้บริโภคได้จึงจำต้องพยายามค้นหา กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยยิ้มง่าย มีน้ำใจซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่าง เช่น แบ่งตามกลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ฯลฯ

2.1.1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ชั้นทางสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคนัยคล้ายคลึงกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมจึงมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำตัว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว แต่ละครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถานบันต่าง ๆ บุคคลแต่ละคนจึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ผู้ที่จะมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ หรือผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2.1.3.2 ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนผู้ที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งจำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

2.1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม แปลก สะดุดตา เพื่อดึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.1.4.1 การสนใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (ศิริวรรณ และคณะ, 2534: 74) แม้การสนใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจจะถูก

กระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการได้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีสมมุติฐานคือ บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญ แตกต่างกันได้และสามารถจัดลำดับได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปหาสูง ดังนี้

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัย 4

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเหนือกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ต้องการงานที่มั่นคง เป็นต้น

ความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับความรักและยอมรับจากสังคมและหมู่คณะ

ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม มีเกียรติ ต้องการมีฐานะเหนือผู้อื่น

ความต้องการประสพความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ใช่ทุกคนที่จะบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ นักการตลาดจะต้องพยายามเรียนรู้ความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์และหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2534: 75 )

การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณา ไม่น่าสนใจ

การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานโฆษณาให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร สืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์ (จรรยาพร, 2539: 32) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งเร้ามันจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองชิมอาหาร ซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือได้รู้รสชาติของอาหาร

2.1.4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (ศิริวรรณ และคณะ, 2534: 76) เช่นร้านจำหน่ายอาหารสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารที่ตนจำหน่ายอร่อยกว่าร้านอื่น ๆ เพราะได้รับรางวัลหรือมีผู้เชี่ยวชาญรับรอง

2.1.4.5 เจตคติ (Attitudes) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ (ธงชัย, 2533: 160) ออลพอร์ทได้ให้นิยามของเจตคติว่า เจตคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรมประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้และความเชื่อถือเกี่ยวกับ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เช่นเกิดความรู้สึกชอบรสชาติของสุกี้ก็ยากี้ของร้านโคคาสุกี้ก็ชอบดื่มชาของร้านเอ็มเคสุกี้ก็ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น สุกี้ยากี้ ตีมซ่า เปิดยาง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เช่น เอ็มเคสุกี้ยากี้ สุกี้ยากี้โคคา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด สมมติเลือกซื้อสุกี้ยากี้ร้านเอ็มเคแต่จะเลือกจากร้านสาขาใดซึ่งอาจจะเลือกจากศูนย์การค้าใกล้บ้าน หรือที่มีที่จอดรถสะดวก

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณหรือให้ของแถม เป็นต้น

### ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา ภาพยนตร์ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีสั่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใด

ตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้อ้างอิงเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ที่มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากขึ้นเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคน ก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริง ๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา และคณะ, 2527: 52 – 53)

### บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกียากี้

สุกียากี้มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงรูปแบบสุกียากี้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นประวัติความเป็นมาของสุกียากี้ จึงมีที่มาจากหลายแหล่งนอกจากความเชื่อที่ว่าสุกียากี้มาจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังมีที่มาของสุกียากี้รายอื่นที่เชื่อว่า สุกียากี้มีจุดเริ่มต้นที่มองโกเลีย โดยเป็นรูปแบบการปรุงอาหารซึ่งมีทั้งเนื้อและผักในหม้อที่ตั้งไว้ในกองไฟซึ่งเป็นกองไฟที่ใช้ให้ความอบอุ่นในวงสนทนาอีกด้วย หลังจากนั้นได้แพร่หลายสู่ประเทศจีน ซึ่งต่อมาเรียกว่า “HuoGuo” .ซึ่งใช้หม้อดินเผาเป็นภาชนะในการปรุง และมีส่วนผสมที่เปลี่ยนไปโดยมีความหลากหลายของเครื่องเทศที่ใช้ในการปรุงมากขึ้น

สุกียากี้เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 40 ปีที่แล้วจากยุคแรกที่ใช้เตาถ่านในการปรุง เข้าสู่ยุคที่สองซึ่งใช้เตาแก๊สในการปรุง แต่ด้วยปัญหาเรื่องความปลอดภัยของผู้ใช้บริการจึงเปลี่ยนเข้าสู่ยุคที่สาม คือใช้เตาไฟฟ้าเพื่อความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 วิวัฒนาการของหม้อต้มสุกียากี้

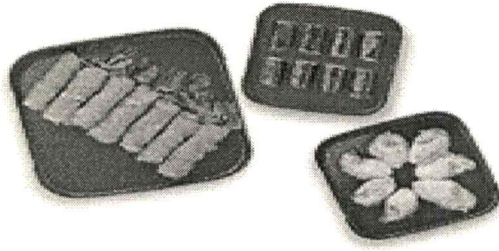
ที่มา : (<http://mk-suki.com/history.html> )

สำหรับ ผู้ประกอบการร้านสุกียากี้ จากยุคแรกๆที่เริ่มจากโคคาสุกียากี้เมื่อความนิยมมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมาอีกมากมายในยุคต่อมาได้แก่ แคนตันสุกียากี้ สุกียากี้หลายหลาย เท็กซัสสุกียากี้ เริ่มมีการขยายสาขาเข้าสู่ย่านศูนย์การค้า เช่น ย่านสยามแสควร์ ซึ่งในยุคนั้นไม่ทราบถึงอันตรายอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังใช้เตาแก๊สอยู่ และประมาณปี พ.ศ. 2530 เข้าสู่ยุคสามมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้เตาไฟฟ้า โดยผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในยุคนี้ เช่น เอ็มเคสุกี้ก็ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา สุกี้ก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นตามลำดับ มีการบริโภคอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคและมีการให้บริการในโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2537 ธุรกิจสุกี้ก็มีการขยายตัวอย่างมากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ มากกว่า 10 ราย และยังมีรายย่อย ๆ อีกมากมาย โดยมูลค่าตลาดในขณะนั้นมีประมาณ 400 ล้านบาท

ในปัจจุบันสุกี้ก็มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมมากโดยเฉพาะรสชาติ และความหลากหลายของอาหาร มีความพิถีพิถันในการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีความสดใหม่ มีการปรับปรุงน้ำจิ้มให้มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน นอกจากนี้ยังนำอาหารประเภทอื่นมาประกอบเป็นรายการอาหารประกอบให้ลูกค้าได้เลือกกันอย่างมากมาย ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นรายการอาหารที่มักจะพบได้ตามร้านสุกี้และถือว่าเป็นรายการอาหารหลัก (ภาพที่ 3 และ ตารางที่ 1)

ในเรื่องของการบริหารงานก็ได้มีการปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางธุรกิจเช่นกัน ซึ่งเดิมจากร้านที่มีการบริหารกันแบบครอบครัว ได้ปรับเปลี่ยนให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานธุรกิจร้านอาหารเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะในการขยายสาขาสุกี้ก็ บางรายใช้ระบบเฟรนไชส์เข้ามาบริหาร จึงทำให้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว และแต่ละสาขามีมาตรฐานในระดับเดียวกัน ในการขยายสาขานั้นทำเลที่ตั้งซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด คือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในเขตเมืองมีความเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากจะเป็นที่จำหน่ายสินค้าแล้วยังให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการด้านอาหาร เป็นสถานที่สำหรับการออกกำลังกายจากการติดตั้งเครื่องมือต่าง ๆ มีการให้คำปรึกษาวิธีดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่จะมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้เป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญกับภาวะการจราจรที่แออัดในปัจจุบัน ทำให้ห้างสรรพสินค้าเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนดังกล่าว แต่เดิมนั้นร้านอาหารสุกี้ก็จะตั้งอยู่ตามอาคารพาณิชย์ทำให้การจราจรที่แออัดมีผลต่อการประกอบการร้านสุกี้ก็ เนื่องจากการมีพื้นที่ที่จอดรถจำกัด ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาในเรื่องพื้นที่สำหรับจอดรถจึงทำให้ร้านอาหารสุกี้ก็มีการขยายกิจการ โดยใช้ทำเลที่ตั้ง ณ ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านสุกี้ก็ยังถือว่าเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย



รายการอาหารประเภทสุกียากี้



รายการอาหารประเภทย่าง

รายการอาหารประเภทต้มยำ

รายการอาหารประเภทของหวาน

ภาพที่ 3 รายการอาหารหลัก

ที่มา : (<http://mk-suki.com/menu.html>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 รายการอาหารทั่วไปของร้านสุกียากี้

สุกียากี้	ติ่มซ่า	อาหารประเภทย่าง	ของหวาน
ปลาหมึกสด	ขนมจีบหมู	เปิดย่างไฟแดง	เต้าฮวยฟรุตสลัด
สาหร่ายทรงเครื่อง	ไข่เค็ม	บะหมี่กึ่ง	ลูกบัวเย็น
ไข่ไก่สด	ขนมปังหน้ากุ้ง	ข้าวซีโครงหมูหนึ่ง	ไอศกรีมสตรอเบอร์รี่
หมูทรงเครื่อง	ปูด	สุกี้รวมมิตร	ลูกตาล
ปลาหมึกกรอบ	ซาลาเปาหมูแดง	หมูแดงอบน้ำมัน	ไอศกรีมสลัด
ลูกชิ้นปู	ปอเปี๊ยะสด	บะหมี่เนื้อเปื่อย	ไอศกรีมบานาน่าสปีด
เนื้อกุ้งสด	ซาลาเปาไส้ลูกบัว	ข้าวเนื้อเปื่อย	เต้าทึงร้อน-เย็น
หอยเชลล์	ซาลาเปาไส้ครีม	สุกี้รวมมิตรพิเศษ	สลิม
เกี้ยวกุ้งสด	ฮี้เกา	เนื้อเปื่อยฮ่องกง	ไอศกรีมรัมลูกเกด
ลูกชิ้นรับบี	ขนมจีบกุ้ง	บะหมี่ซีโครงหนึ่ง	ถั่วแดงหวานเย็น
เกี้ยวปลาสด	ลูกชิ้นสาหร่าย	ข้าวน่องไก่กระเทียม	ไอศกรีมกะทิสด
กุ้งเส้น	สามสี	ซีโครงหมูอบเต้าเจี้ยว	ไอศกรีมกาแฟ
แมงกะพรุน	ซาลาเปาหมูสับ	บะหมี่หมูแดง	ไอศกรีมทรงเครื่อง
ลูกชิ้นหมูสด	ก๋วยเตี๋ยวลอด	ข้าวหน้าเบ็ด	รวมมิตร
เต้าหู้	ขนมจีบหยก	โจ๊กรวมมิตร	ไอศกรีมวานิลลา
หัวปลาสด	ผัสนก	น่องไก่อบกระเทียม	ไอศกรีมเผือก
ลูกชิ้นปิ้งปอง	เกี้ยวทอด	บะหมี่เปิดย่าง	ไอศกรีมช็อคโกแลต
เซียงจี้หมูสด	ไข่นกขอดข้าวโพด	ข้าวหมูแดง	ทับทิมกรอบ
ข้าวโพดอ่อน	ซาลาเปาไส้ถั้วดำ	โจ๊กกุ้ง	ลูกบัวแดง
เนื้อปลาสด	สาหร่ายทะเล	คะน่าน้ำมันหอย	
ลูกชิ้นทะเล	เผือกทอด	ข้าวหมูกรอบ	
หัวใจหมูสด	กรรเชียงปู	โจ๊กไก่	
เห็ดฟาง	ปอเปี๊ยะทอด	บะหมี่หยกน่องไก่	
เนื้อปลาสวรรค์	ขนมจีบปู	ข้าวเปล่า	
ลูกชิ้นกุ้งสด	กุ้งม้วน	บะหมี่เกี๊ยว	
ผักกาดขาว	ซาลาเปาซัน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ที่มา : (<http://mk-suki.com/menu.html>)  
 ไม่มีการแก้ไขทั้งต้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

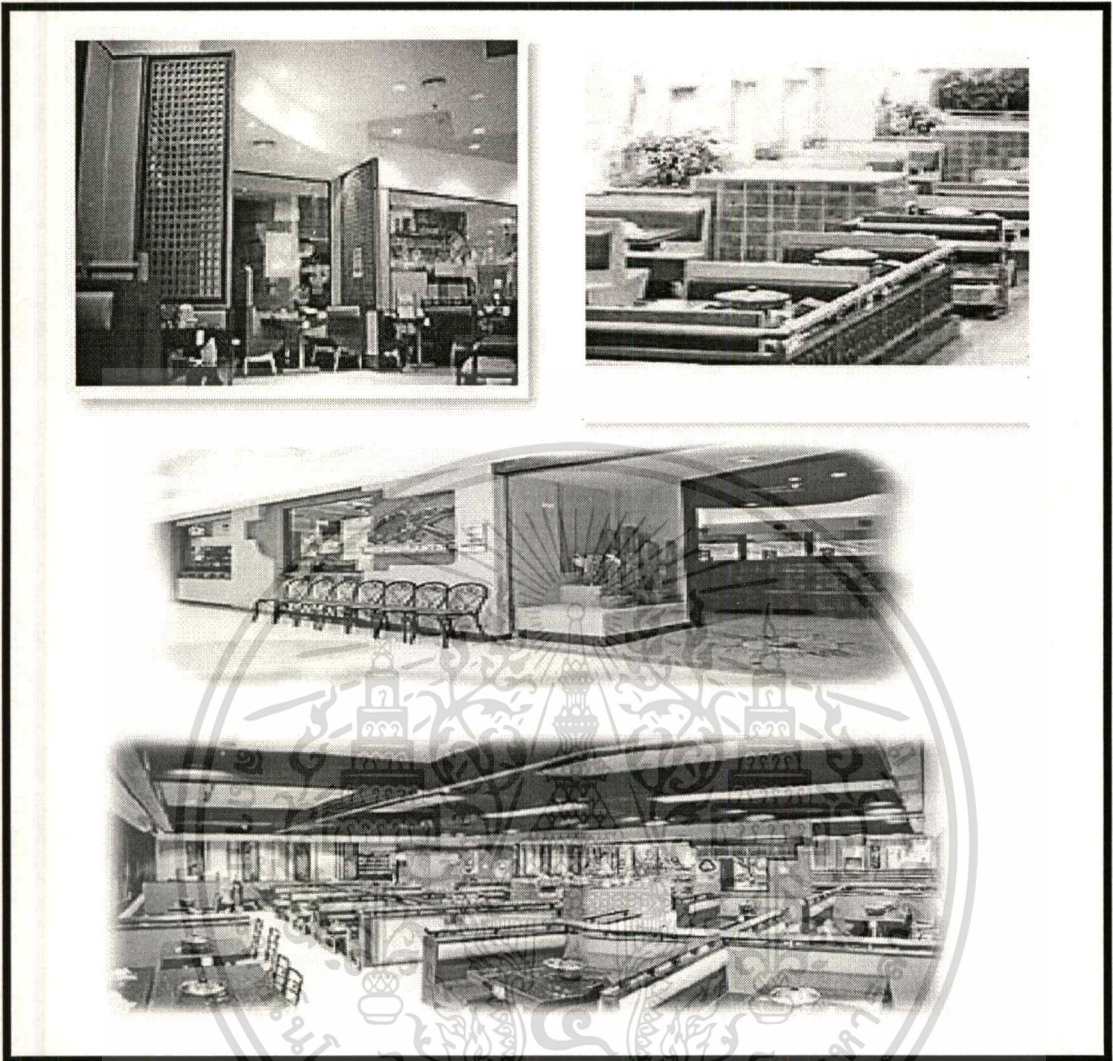
## การประกอบกิจการร้านอาหารสุกียากี้กรณีการซื้อเฟรนไชส์

### ขั้นตอนการลงทุน

ผู้ประกอบกิจการที่สนใจจะลงทุนกิจการร้านอาหารสุกียากี้ในลักษณะการซื้อเฟรนไชส์ ควรมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ควรศึกษาสภาพของตลาดร้านอาหารสุกียากี้ในเบื้องต้น เพื่อทราบถึงภาวะการแข่งขัน การเจริญเติบโตของธุรกิจ ตลอดจนลักษณะโดยทั่วไปของร้านอาหารสุกียากี้ โดยการค้นคว้าจากเอกสารหรือรายงานที่ศึกษาถึงร้านสุกียากี้
2. ศึกษาถึงข้อสัญญาการใช้สิทธิ ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เงินทุนที่ใช้ ขั้นตอนการดำเนินกิจการ ตลอดจนสิ่งที่จะได้รับการช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
3. ภายหลังจากพิจารณาข้อสัญญาต่าง ๆ แล้วจึงศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อสิทธิซึ่งดำเนินกิจการร้านอาหารสุกียากี้ในปัจจุบันถึงขั้นตอนการดำเนินกิจการ ผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
4. เมื่อมีความเข้าใจและมีความต้องการในการดำเนินกิจการร้านสุกียากี้ โดยการซื้อเฟรนไชส์แล้ว จึงพิจารณาถึงจำนวนเงินทุนที่ใช้ และแหล่งเงินทุนดังกล่าว ซึ่งผู้ให้สิทธิทางการค้าจะให้คำปรึกษา ตลอดจนจัดหาแหล่งเงินทุนถ้านักลงทุนดังกล่าวมีความต้องการ
5. พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้ให้สิทธิทางการค้าจะให้คำปรึกษาถึงลักษณะของทำเลที่ตั้ง โดยทางนักลงทุนเองอาจจะสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริเวณทำเลดังกล่าว ภายหลังจากพิจารณาสถานที่ตั้งร้านสุกียากี้แล้วจึงติดต่อทำสัญญาเช่าพื้นที่ ตลอดจนชำระเงินค่ามัดจำสถานที่
6. นักลงทุนจะทำสัญญาใช้สิทธิทางการค้าดำเนินกิจการร้านอาหารสุกียากี้ และจ่ายเงินค่าใช้สิทธิทางการค้า
7. ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะออกแบบ ตกแต่งสถานที่ พร้อมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจการให้แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ซึ่งเจ้าของสิทธิ์จะให้การช่วยเหลือควบคุมดูแลการจัดเตรียมความพร้อมต่าง ๆ โดยผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับต้นทุนคงที่ในการลงทุนร้านอาหารสุกียากี้แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้า (ภาพที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 รูปแบบสถานที่ของร้านสุกี้ยากี้  
ที่มา : ( <http://mk-suki.com/history.html> )

8. ผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าจะให้ความรู้ในการดำเนินกิจการร้านสุกี้ยากี้แก่ผู้ได้รับสิทธิ์การค้า รวมทั้งมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ และการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การเตรียมและถนอมอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า การปรุงอาหาร วิธีการบริการลูกค้า การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ การควบคุมจำนวนอาหารที่สั่งซื้อและจัดเก็บ ตลอดจนระเบียบข้อบังคับสำหรับพนักงานร้านอาหารสุกี้ยากี้

9. ในระยะแรกของการดำเนินกิจการประมาณ 2 เดือน ผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าจะส่งพนักงานที่มีความชำนาญในการประกอบอาหารมาให้ความช่วยเหลือในการดำเนินกิจการ พร้อมทั้ง

ฝึกอบรมพนักงานประจำของร้านให้มีความชำนาญมากขึ้น ไม่นานพอให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ในตอนเช้าของทุกวันจะมีการตรวจรับอาหารที่จัดส่งมาจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า เมื่อได้รับแล้วจะจัดเตรียมอาหารโดยการชั่งอาหารแต่ละชนิด ตามที่ผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าระบุจำนวนหรือน้ำหนัก และบรรจุอยู่ในภาชนะหรือภาชนะที่จัดเตรียมพร้อมสำหรับบริการลูกค้า ยกเว้นอาหารบางชนิดจะจัดเตรียมเมื่อได้รับคำสั่งจากลูกค้าเท่านั้น เช่น เปิดยาง หรือหมูแดง เป็นต้น ต่อจากนั้นจะนำภาชนะดังกล่าวไปเก็บยังตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง ซึ่งอาหารประเภทเปิดยางและหมูย่าง จะนำมาแขวนยังตู้แช่दनแลส

2. การเก็บถนอมอาหารในส่วนตู้แช่แข็ง เหมาะกับอาหารประเภทที่ต้องการอุณหภูมิต่ำ หรือที่ต้องการเก็บจัดเตรียมไว้เป็นเวลาหลายวัน เช่น กุ้งสด ปลาหมึกสด ปลาสด เป็นต้น เมื่อนำอาหารออกจากตู้แช่แข็งซึ่งจะเป็นอาหารที่จัดเตรียมสำรองไว้ และมีการบรรจุอยู่ภายในถุงพลาสติกภายหลังการนำออกมาจะต้องแช่อาหารพร้อมถุงพลาสติกในถังที่มีการแช่น้ำแข็งไว้ เพื่อเป็นการลดความเย็นของอาหารลงที่ละน้อย มิฉะนั้นจะทำให้สีของอาหารเปลี่ยนแปลงไป ส่วนอาหารภายในตู้เย็นจะใช้เก็บอาหารที่พร้อมสำหรับบริการลูกค้าซึ่งจัดเตรียมในภาชนะอย่างเรียบร้อย นอกจากนี้ยังมีการแบ่งบางส่วนของพื้นที่ตู้เย็นไว้เก็บน้ำดื่มและผักโดยเฉพาะ

3. ในช่วงประมาณ 9.00 น. พนักงานจัดเตรียมน้ำซุ๊ปสำหรับบริการผู้บริโภค โดยการต้มน้ำในหม้อต้มสแตนเลส โดยการใช้ผงน้ำซุ๊ป 1 กิโลกรัม ที่จัดเตรียมจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า พร้อมทั้งหนึ่งอาหารประเภทขนมจีบ ซาลาเปา พร้อมสำหรับบริการลูกค้า ตลอดจนจัดเตรียมผักพริก และกระเทียมในภาชนะ นอกจากนี้พนักงานประจำภายในครัวจะต้องหุงข้าวให้บริการด้วย

4. จัดเตรียมน้ำจิ้มสุกียากี้ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ์ทางการค้า ซึ่งเป็นน้ำจิ้มที่ปรุงสำเร็จแล้วโดยเพิ่มเติมเฉพาะผักซีเท่านั้น รวมทั้งจัดเตรียมน้ำจิ้มเต้าหู้ยี้ที่ปรุงสำเร็จเช่นกันในภาชนะ นอกจากนี้พนักงานยังต้องจัดเตรียมน้ำชาโดยการใช้เครื่องต้มน้ำร้อน และต้มน้ำสำหรับลวกบะหมี่เพื่อบริการลูกค้าด้วย

5. ในทุกวันประมาณเวลา 14.00 น. ผู้จัดการร้านสุกียากี้จะต้องตรวจสอบยอดปริมาณอาหารภายในตู้แช่แข็งและตู้เย็น พร้อมทั้งรับผิดชอบการสั่งซื้ออาหารจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อความสดของอาหารและช่วยลดต้นทุน ซึ่งจะใช้เครื่องโทรสารส่งรายการอาหารที่ต้องการสั่งซื้อไปยังผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า เพื่อจัดเตรียมอาหารนำส่งในเช้าของวันรุ่งขึ้น

6. ในช่วงเวลา 22.00 น. ของทุกวัน พนักงานบริการจะทำการจัดเก็บอุปกรณ์ และดูแลความสะอาดภายในร้าน พร้อมทั้งตรวจสอบจำนวนและคุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ในทุกสัปดาห์ ผู้จัดการร้านสุกี้ก็จะต้องตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการได้แก่ กระจาดรองจาน ตะเกียบ น้ำยาล้างจาน กระจาดชำระ เพื่อทราบจำนวนที่จะต้องสั่งซื้อจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า

8. ผู้จัดการร้านอาหารสุกี้ก็จะเป็นผู้ตรวจสอบอาหารที่จัดส่งมาจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า ในช่วงเช้า แล้วยังจะต้องเป็นผู้ควบคุมจำนวนอาหารที่จัดเก็บ และยังจะต้องเป็นผู้ควบคุมพนักงานประจำเครื่องบันทึกเงินสด ตลอดจนจัดทำบัญชีรายวัน รายจ่าย ในแต่ละวัน โดยจะสรุปเป็นรายสัปดาห์ และรายเดือน เพื่อส่งรายงานที่ได้ไปยังเจ้าของกิจการร้านสุกี้ที่ชื่อ แฟรนไชส์ และผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าเพื่อตรวจสอบยอดเงินค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ์ รวมทั้งผู้จัดการร้านอาหารสุกี้ก็ต้องสอบถามถึงความพอใจในด้านต่าง ๆ จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ก็ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอต่อผู้ซื้อสิทธิ์ ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการต่อไป

9. ส่วนหัวหน้าบริการและครัว จะเป็นผู้ควบคุมดูแลการประกอบอาหารและรักษาคุณภาพของอาหาร ซึ่งได้รับการฝึกอบรมจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า เพื่อให้เป็นมาตรฐานตามข้อกำหนดของผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า ตลอดจนจะเป็นผู้ควบคุมการให้บริการของพนักงานประจำโต๊ะในช่วงที่ร้านสุกี้ก็เปิดให้บริการ

10. พนักงานบริการภายในครัว นอกจากจะเป็นผู้จัดเตรียมอาหาร ทำความสะอาด อุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ยังเป็นผู้ปรุงอาหารซึ่งได้รับรายการจากพนักงานประจำโต๊ะ โดยเป็นอาหารประเภทที่ไม่สามารถจัดเตรียมได้ก่อน ได้แก่ อาหารประเภทเปิดอย่าง หมูแดง น่องไก่อบ เนื้ออบ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ปรุงอาหารจะได้รับการฝึกอบรมจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า ถึงจำนวนน้ำหนักอาหารต่อหนึ่งจาน โดยมีวิธีการหั่นเพื่อให้ได้น้ำหนักตามที่ระบุ ได้แก่ น้ำหนักสำหรับ เปิดย่าง หรือหมูแดง ที่ประกอบด้วยข้าวหรือบะหมี่ จะอยู่ที่ 70 กรัม ต่อหนึ่งจาน ส่วนน่องไก่และ เนื้ออบนั้นผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าจะบรรจุภายในถุงพลาสติก สำหรับให้บริการต่อหนึ่งจาน

11. ในระหว่างการดำเนินกิจการร้านอาหารสุกี้ก็ของผู้ได้รับสิทธิ์ทางการค้า ทางผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์จะควบคุมการดำเนินงานร้านสุกี้ก็ของผู้ได้รับสิทธิ์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด โดยการส่งพนักงานตรวจสอบคุณภาพจากเจ้าของสิทธิ์ พร้อมทั้งควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามสัญญาการซื้อขายสิทธิ์ทางการค้า

## ขั้นตอนการขายและให้บริการ

1. พนักงานบริการจะเป็นผู้นำลูกค้าเข้ามานั่งในบริเวณที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งบนโต๊ะจะมี กระดาษปูรอง ตะเกียบไม้ ช้อนทานสุกียากี้ ตะกร้อสำหรับลวกอาหาร ถ้วยอาหารพร้อมถาดรอง ช้อนสุกียากี้และหม้อต้มสุกียากี้ไฟฟ้า จัดเตรียมพร้อมให้บริการ

2. พนักงานบริการทั่วไปจะนำน้ำซุปล้มเดือดที่บรรจุในกาต้มน้ำ มาเทลงในหม้อต้มสุกียากี้ แล้วเปิดฝาหม้อสุกียากี้พร้อมทั้งเพิ่มความร้อนของหม้อสุกียากี้ รอจนกว่าน้ำซุปล้มเดือด เพื่อให้ ประกอบการต้มหรือลวกอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ ในระหว่างนี้พนักงานบริการน้ำดื่มจะนำน้ำชา มาให้บริการแก่ผู้บริโภค

3. พนักงานบริการประจำโต๊ะจะเสนอเมนูอาหารที่มีให้บริการแก่ผู้บริโภค และบันทึก รายการอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ ต่อจากนั้นจึงนำรายการดังกล่าวให้กับพนักงานจัดเตรียมอาหาร ภายในครัว นำอาหารดังกล่าวที่จัดเตรียมแล้วในถาดอาหาร มาวางซ้อนกันบนถาดบริการอาหาร ต่อจากนั้นพนักงานบริการประจำโต๊ะจะนำถาดบริการอาหารนั้นมาให้บริการกับผู้บริโภคที่โต๊ะ

4. เมื่อนำอาหารที่ผู้บริโภคต้องการมายังโต๊ะที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ พนักงานบริการจะนำ ถาดอาหารวางบนโต๊ะอาหาร พร้อมทั้งตรวจรายการอาหารที่ให้บริการนั้นตรงกับรายการที่ผู้บริโภค ต้องการหรือไม่

5. ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะบริการตนเองโดยลวกหรือต้มอาหารด้วยน้ำซุปล้มในหม้อต้มสุกียากี้ และรอจนอาหารนั้นจะสุกจึงตักอาหารในหม้อต้มสุกียากี้ด้วยตะกร้อใส่ลงในถ้วยสุกียากี้ แล้วจึงใช้ ช้อนซุปลดน้ำซุปลจากหม้อต้ม จากนั้นจึงใส่น้ำจิ้มเต้าหู้ยี้ซึ่งผู้บริโภคสามารถปรุงรสเองด้วยพริกสด มะนาว และกระเทียม

6. ในขณะที่ผู้บริโภครับประทานสุกียากี้ นั้น พนักงานบริการทั่วไปที่ประจำในบริเวณนั้นจะ ดูแลด้วยการเติมน้ำชาและน้ำแข็ง พร้อมทั้งรับรายการที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติม

7. เมื่อผู้บริโภครับประทานจนอาหารภายในหม้อสุกียากี้ใกล้หมด พนักงานบริการจะขอ อนุญาตลูกค้าลดความร้อนจากหม้อต้มสุกียากี้ไฟฟ้า ทั้งนี้เนื่องจากจะเป็นการประหยัดพลังงานลด ค่าไฟฟ้าลงได้

8. เมื่อผู้บริโภคต้องการให้คิดค่าบริการ พนักงานทั่วไปจะนำรายการอาหารที่บันทึกซึ่ง รวบรวมอยู่ภายในกล่องบนโต๊ะ นำไปให้กับพนักงานควบคุมเครื่องบันทึกเงินสด เพื่อคำนวณเงิน และพนักงานบริการประจำโต๊ะนั้นจะนำใบแจ้งรายการอาหารพร้อมทั้งราคาให้แก่ผู้บริโภค จากนั้น พนักงานบริการประจำโต๊ะจะนำเงินจากผู้บริโภคไปให้กับพนักงานควบคุมเครื่องบันทึกเงินสดเพื่อ บันทึกจำนวนเงินรับ และพนักงานบริการทั่วไปจะนำใบเสร็จพร้อมเงินทอน(ถ้ามี) ให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมทั้งพนักงานเก็บจานจะจัดเก็บภาชนะ ทำความสะอาดโต๊ะอาหาร และจัดวางอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคสุกียากี้แก่ผู้บริโภคต่อไป

### ลักษณะการดำเนินงานและลงทุนของร้านอาหารสุกียากี้ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้จ่ายภายในห้างสรรพสินค้าและเนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านสุกียากี้ก็อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ลักษณะการตกแต่งร้านต้องสอดคล้องต่อลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค
2. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของร้านสุกียากี้ จะเน้นถึงความสะอาดของอาหาร ที่มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า มีการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ ตลอดจนมีการตกแต่งร้านที่ดี เพื่อเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายในห้างสรรพสินค้า
3. พื้นที่ทั้งหมดของร้านมีขนาดตั้งแต่ 240 ตารางเมตรขึ้นไป โดยมีขนาดพื้นที่ร้าน 240 ตารางเมตร ซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่สำหรับครัวขนาด 50 ตารางเมตร และพื้นที่ขายสำหรับบริการลูกค้ามีขนาด 190 ตารางเมตร
4. สำหรับพื้นที่ขาย 6 ตารางเมตร สามารถติดตั้งโต๊ะได้ 1 ตัว และเก้าอี้ 4 ตัว ดังนั้นพื้นที่ขาย 190 ตารางเมตร จะประกอบด้วยโต๊ะทั้งหมด 31 ตัว มีที่นั่งทั้งหมด 124 ที่
5. ระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาสำหรับการใช้สิทธิ์ทางการค้าเป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งหลังจากสิ้นสุดสัญญาจึงพิจารณาการต่อสัญญาต่อไป
6. ระยะเวลาในการเตรียมและตกแต่งสถานที่ก่อนการดำเนินกิจการสุกียากี้ ภายในห้างสรรพสินค้าใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายเงินในการลงทุน หลังจากนั้นจะเป็นระยะเวลาโครงการที่กำหนดในสัญญาเป็นเวลา 5 ปี
7. เงินลงทุนเบื้องต้นสำหรับการประกอบการจำนวน 3,500,000 บาท
8. พนักงานจำนวน 38 คน ที่จะต้องจัดเตรียมให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ โดยแบ่งเป็น 2 กะทำงานคือ กะที่หนึ่งทำงานตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 16.00 น. ส่วนกะที่สองทำงานตั้งแต่ 15.00 น. ถึง 23.00 น. โดยแต่ละกะทำงานประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน 1 คน หัวหน้างานบริการและครัว 1 คน ส่วนพนักงานบริการทั่วไปจะประกอบด้วย พนักงานควบคุมเครื่องบันทึกร้าน 1 คน พนักงานบริการประจำโต๊ะทั้งหมด 8 คน ซึ่งพนักงาน 1 คนจะบริการ 4 โต๊ะอาหาร เนื่องจากเป็นสัดส่วนที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ซึ่งกำหนดโดยผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า นอกจากนี้ยังมีพนักงานบริการทั่วไปสำหรับเก็บจาน และบริการนำดื่ม อีก 3 คน ส่วนภายในครัวแต่ละกะจะไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยพนักงานจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม 3 คน พนักงานทำความสะอาด และล้างภาชนะ อุปกรณ์อาหารอีก 2 คน ซึ่งพนักงานบริการทั่วไปจะสามารถทำงานทดแทนกันได้ กรณีที่มีการลาหยุดงาน ดังนั้นในแต่ละกะทำงานจะประกอบด้วยพนักงานทั้งหมด 19 คน รวม 2 กะทำงานจะมีพนักงานรวมทั้งหมดเป็น 38 คน

## ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจร้านสุกี้ก๊ากัในกรณีที่ซื้อเฟรนไชส์

### ต้นทุนคงที่ในการลงทุนร้าน

ในการลงทุนดำเนินธุรกิจร้านสุกี้ก๊ากัในกรณีที่ซื้อเฟรนไชส์มีต้นทุนคงที่ในการลงทุน ประกอบด้วยค่าอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือค่าตกแต่งสถานที่รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง ค่าใช้สิทธิ์ ค่ามัดจำสถานที่ และค่าออกแบบสถานที่ ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 2,674,800 บาท (ตารางที่ 2)

### ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน

ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน รองลงมาได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าขนส่งอาหาร ค่าเตรียมอาหาร ค่าเครื่องแบบพนักงาน และค่าโทรศัพท์ รวมทั้งสิ้น 3,665,790 บาทต่อปี (ตารางที่ 3)

### ต้นทุนแปรผัน

ต้นทุนแปรผันในการดำเนินงานประกอบด้วย 2 ส่วน คือต้นทุนแปรผันสำหรับกิจการและต้นทุนแปรผันที่เกิดจากงานบริการผู้บริการผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ต้นทุนแปรผันสำหรับกิจการประกอบด้วย ต้นทุนของอาหารที่จัดซื้อมาจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 37.66 ต่อยอดขาย รองลงมาได้แก่ ภาษีธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ภาษีมูลค่าเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 7.00 และค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ์ทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 5.50(ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ต้นทุนคงที่ในการลงทุนเกี่ยวกับร้านสุกียากี้

รายการค่าใช้จ่ายต่อปี	จำนวน ( บาท )
ค่าใช้สิทธิ์ ( Franchise fee )	400,000
ค่าออกแบบสถานที่	48,000
ค่าตกแต่งสถานที่	608,000
ค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า	50,668
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	32,201
ป้ายใช้ไฟฟ้า ขนาด (กว้างxยาว) 15 x1.2 เมตร	63,000
ป้ายใช้ไฟฟ้า ขนาด (กว้างxยาว) 3 x 3.5 เมตร	45,675
ติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในร้าน	130,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	325,000
ภาชนะบรรจุอาหาร	242,874
ตู้แช่แข็ง จำนวน 2 ตู้	15,000
ตู้เย็น จำนวน 2 ตู้	88,000
เครื่องชั่งระบบดิจิตอล	10,703
อุปกรณ์ระบายอากาศภายในร้านและภายในครัว	41,000
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัว	7,149
เครื่องกรองน้ำ	4,600
ตระกร้าสำหรับจัดเตรียมอาหาร	3,000
ชั้นวางแก้วน้ำ / กระจับเก็บจาน	2,680
อุปกรณ์เครื่องเขียน	3,500
อุปกรณ์ในการขาย	165,350
เก้าอี้สำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าเด็ก	76,500
ชุดเครื่องเสียงภายในร้าน	23,800
เครื่องบันทึกเวลาทำงาน	14,500
ค่ามัดจำสถานที่เป็นเวลา 3 เดือน	273,600
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,674,800</b>

ที่มา: (สุทธิศักดิ์, 2540)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ สำหรับการปฏิบัติงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 ต้นทุนคงที่สำหรับการดำเนินงาน

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่	1,094,400
ค่าขนส่งอาหาร	100,500
ค่าแรงงาน	2,356,370
ค่าโทรศัพท์	18,000
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	45,600
ค่าเตรียมอาหาร	50,920
<b>รวมเป็นเงินทั้งสิ้น</b>	<b>3,665,790</b>

ที่มา : (สุทธิศักดิ์, 2540)

### ตารางที่ 4 ต้นทุนแปรผันสำหรับกิจการร้าน

รายการ	อัตรา (ร้อยละ ต่อยอดขาย)
ต้นทุนของอาหารที่จัดซื้อจากผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า	37.66
ค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ์ทางการค้า	5.50
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	7.00
ภาษีธุรกิจ	30.00
ค่าใช้จ่ายแปรผันที่เกิดจากงานบริษัทผู้บริโภคต่อคน	4.38
ค่าไฟฟ้า	2.70
ค่าแก๊สหุงต้ม	0.39
ค่าน้ำประปา	0.28
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0.65

ที่มา : (สุทธิศักดิ์, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนแปรผันที่เกิดจากงานบริการผู้บริโภคแต่ละคนประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการทำน้ำจิ้ม สุกียากี้เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.62 ของยอดขาย รองลงมาคือค่าน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 1.09 และค่ากระดาษปูลองร้อยละ 0.43 และค่าตะเกียบไม้ ร้อยละ 0.24 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ต้นทุนแปรผันที่เกิดจากงานบริการผู้บริโภคแต่ละคน

ค่าใช้จ่ายแปรผันที่เกิดจากงาน ผู้บริโภคต่อคน	จำนวนเงิน ( บาทต่อผู้บริโภค 1 คน )	อัตรา ( ร้อยละ ต่อยอดขาย )
น้ำจิ้มสุกียากี้	3.33	2.62
ค่าน้ำดื่ม	1.38	1.09
กระดาษปูลอง	0.55	0.43
ตะเกียบไม้	0.30	0.24
รวมเป็นเงิน	5.56	4.38

ที่มา : (สุทธิศักดิ์, 2540)

ร้านสุกียากี้ถือว่าอยู่ในธุรกิจร้านอาหาร นอกจากจะมีกฎหมายควบคุมในรูปแบบบริษัทในความรับผิดชอบของกระทรวงพาณิชย์ แล้วยังต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติสาธารณสุขอีกด้วย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพความเป็นอยู่ของประชาชนจึงต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด

### ประเภทร้านอาหารตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข

จากนิยามในบทบัญญัติมาตรา 4 กำหนดให้ สถานที่จำหน่ายอาหาร ประกอบด้วย

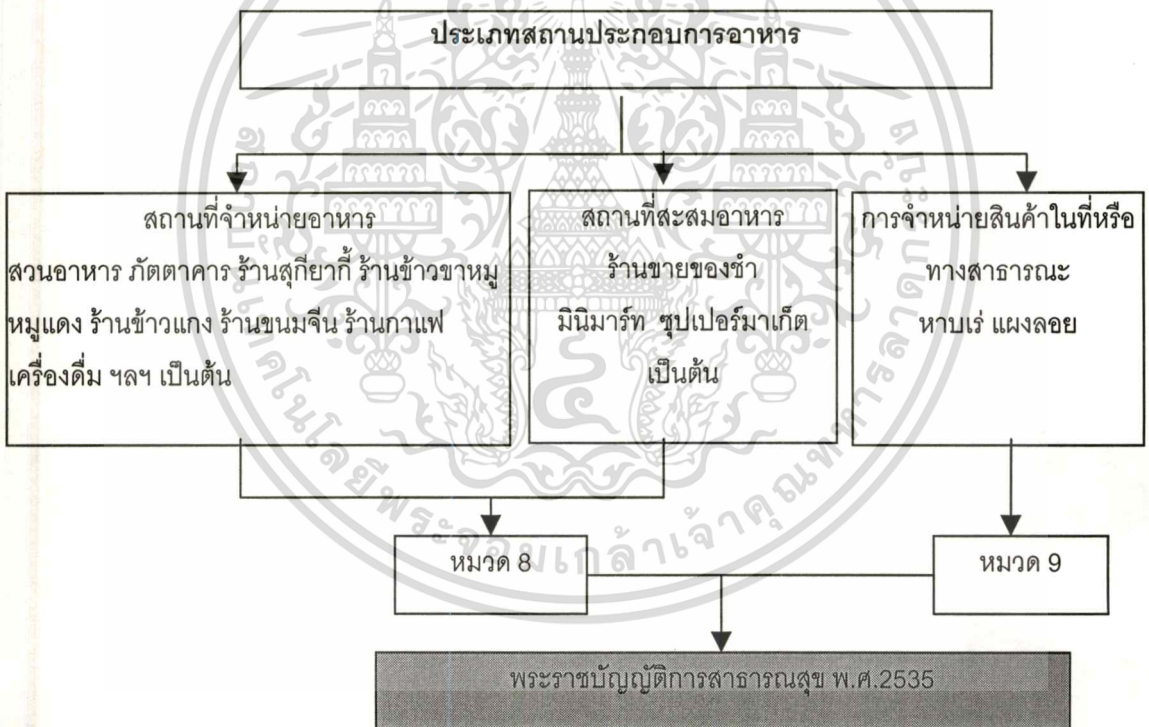
1. สถานที่ใด ๆ ที่มีไซท์หรือทางสาธารณะ
2. มีการปรุงประกอบอาหารและมีการจำหน่ายอาหาร ซึ่งผู้ซื้อสามารถใช้บริการได้ทันที

ทั้งนี้ไม่ว่าจะจัดให้มีที่รับประทานหรือไม่ก็ตาม

ดังนั้นสถานที่จำหน่ายอาหาร จึงครอบคลุมกิจการร้านอาหารที่เป็นลักษณะร้านภัตตาคาร สวนอาหาร ร้านข้าวแกง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวขาหมู หมูแดง ข้าวมันไก่ ร้านขายขนมจีน รวมทั้งร้านกาแฟ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ด้วย หรือร้านอาหารในลักษณะอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สำหรับสถานที่จำหน่ายอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของสด ของแห้ง หรืออาหารในรูปแบบลักษณะ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

อื่นใด เช่นอาหารกระป๋อง เครื่องปรุงรสและผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ โดยไม่มีการปรุงประกอบอาหาร บริเวณนั้น ๆ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องนำไปทำประกอบ หรือปรุงเพื่อบริโภคภายหลัง ได้แก่ กิจการร้านอาหารของชำ มินิมาร์ท เป็นต้น ซึ่งในพระราชบัญญัติการสาธารณสุขเรียกว่า สถานที่สะสมอาหาร ทั้งนี้ต้องเป็นสถานที่เอกชน ที่มีใช้ที่สาธารณะทั้ง 2 ประเภทข้างต้น ต้องควบคุมตามหมวด 8 แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุขปี พ.ศ.2535 สำหรับการจำหน่ายอาหารในที่หรือทางสาธารณะ ในลักษณะที่เป็น หาบเร่ แผงลอย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายอาหารบนถนน ทางเท้า หรือ แม้แต่ในสวนสาธารณะ ซึ่งในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข เรียกว่า การจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ ก็เป็นกิจการจำหน่ายอาหารอีกประเภทหนึ่งที่ พระราชบัญญัติการสาธารณสุขกำหนดให้ต้องมีการควบคุมด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ประเภทของสถานประกอบการอาหาร

ที่มา : (เฉลิมชาติ, 2540)

### การกำหนดการควบคุมของพระราชบัญญัติการสาธารณสุข

โดยในที่นี้จะขกกล่าวเฉพาะการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารในสถานที่เอกชนเท่านั้น ซึ่งเป็นการควบคุมตามบทบัญญัติในหมวด 8 ดังนี้ (เฉลิมชาติ, 2540) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจในการควบคุม คือ

1.1 ราชการส่วนท้องถิ่น หมายถึง หน่วยงานองค์การปกครองท้องถิ่น ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ปัจจุบันเป็นเทศบาลนครพิเศษแล้ว) เทศบาล สุขาภิบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลให้สถานที่จำหน่ายอาหารและสะสมอาหารในเขตท้องถิ่นตน ให้ดำเนินกิจการด้านสุขลักษณะตามหลักการสุขาภิบาลอาหาร และที่สำคัญคือมีอำนาจในการตราหรือออกข้อกำหนดของท้องถิ่น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตาม ทั้งนี้เพราะเป็นข้อบังคับที่มีผลทางกฎหมาย ซึ่งเป็นข้อบังคับที่มีผลทางกฎหมายซึ่งเป็นข้อกำหนดทางด้านสุขลักษณะ (ตามมาตรา 40 ) ดังนี้

1.1.1. หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดตั้ง ใช้ดูแลรักษาสถานที่และสุขลักษณะของบริเวณที่ใช้ทำ ประกอบปรุง หรือจำหน่ายอาหาร

1.1.2 หลักเกณฑ์เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการจำหน่าย ทำประกอบปรุงหรือสะสม สุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร สุขลักษณะของภาชนะอุปกรณ์ น้ำใช้และของใช้อื่น ๆ รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการป้องกันเหตุรำคาญหรือป้องกันโรคติดต่อ เป็นต้น

1.2 เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น หมายถึง หัวหน้าผู้บริหารสูงสุดขององค์การปกครองท้องถิ่น นั้น ๆ ได้แก่ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายกเทศมนตรี ประธานกรรมการสุขาภิบาล เป็นต้น ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการอนุญาต หรือออกหนังสือรับรองการแจ้ง หรือมีคำสั่งให้สถานที่จำหน่ายอาหารปรับปรุงแก้ไข โดยหยุดการดำเนินงานเป็นการชั่วคราว หรือเพิกถอนใบอนุญาต เป็นต้น

1.3 เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ได้แก่ นักวิชาการของกรมอนามัย และศูนย์อนามัยสิ่งแวดล้อมเขต ตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ นักวิชาการตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป ประจำกลุ่มงานอนามัยสิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัย สาธารณสุขอำเภอ เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตรวจตราดูแลให้สถานประกอบการปฏิบัติให้ถูกต้องตามข้อกำหนดของท้องถิ่น

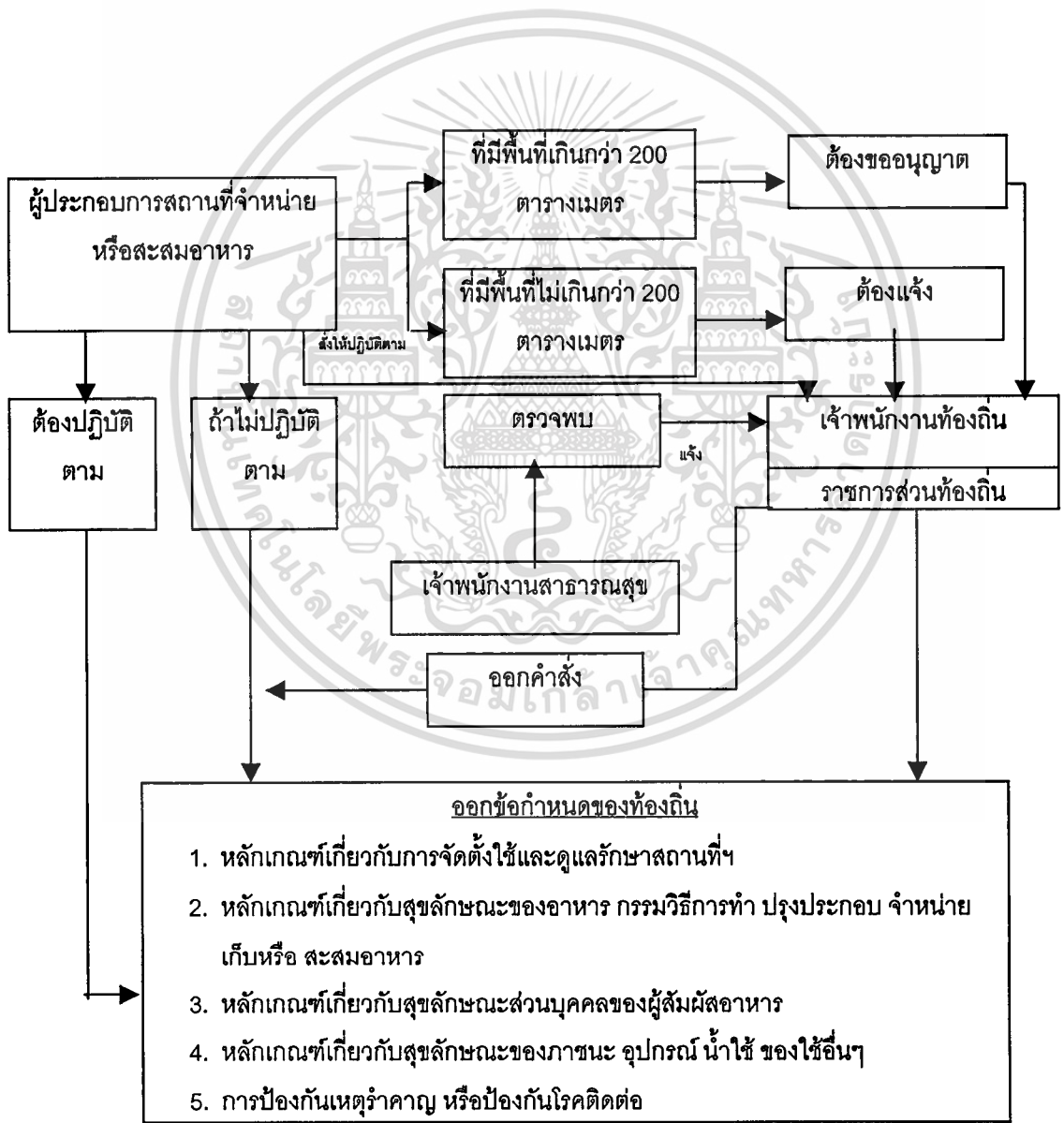
## 2. วิธีการควบคุมตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข กำหนดไว้ดังนี้

2.1 ให้ผู้ประสงค์จะจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหารที่มีพื้นที่เกินกว่า 200 ตารางเมตร และมีใช่เป็นการขายของในตลาดต้องขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น การอนุญาตหรือไม่อนุญาต เป็นอำนาจของเจ้าพนักงานท้องถิ่น ซึ่งโดยทั่วไปจะให้เจ้าพนักงานสาธารณสุขเป็นผู้ตรวจสอบวินิจฉัยสภาพทางสุขาภิบาลอาหารและให้ข้อเสนอแนะต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นว่าสมควรอนุญาตหรือไม่ด้วยเหตุผลทางด้านวิชาการด้านสุขลักษณะ

2.2 กรณีที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร มีพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร ผู้จัดตั้งไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ต่อพนักงานท้องถิ่น เมื่อแจ้งแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นแล้วก็สามารถดำเนินการได้ โดยไม่ต้องรอการพิจารณาของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น และเจ้าพนักงาน

ท้องถิ่นต้องออกหนังสือรับรองการแจ้งให้แก่ผู้ประกอบการไว้เป็นหลักฐาน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำทะเบียนร้านอาหาร ซึ่งเจ้าพนักงานท้องถิ่นและเจ้าพนักงานสาธารณสุขจะได้ใช้ในการตรวจตราหรือกำกับดูแลด้านสุขลักษณะตามข้อกำหนดของท้องถิ่นต่อไป มาตรการนี้ถือว่าเป็นมาตรการกำกับดูแล

2.3 ในการตรวจตราของเจ้าพนักงานสาธารณสุข เมื่อพบว่า สถานที่จำหน่ายหรือสะสมอาหารใด มีสภาพทางสุขาภิบาลอาหารไม่ถูกต้องตามข้อกำหนดของท้องถิ่น ก็มีอำนาจที่จะออกคำแนะนำให้ผู้ประกอบการค้าอาหารนั้น ๆ ปรับปรุงแก้ไขได้ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการควบคุมผู้ประกอบการตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข

ที่มา : (เฉลิมชาติ, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ (ตามมาตรา 45) ซึ่งการออกคำสั่งดังกล่าวนี้ จะมีผลทางกฎหมาย คือ หากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งโดยไม่มีเหตุอันสมควรจะมีบทจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (ตามมาตรา 80) ทั้งกรณีที่มีพื้นที่เกินกว่า 200 ตารางเมตรหรือไม่เกิน 200 ตารางเมตร

หากยังคงฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานท้องถิ่น นอกจากจะมีโทษแล้ว เจ้าพนักงานท้องถิ่นยังอาจมีคำสั่งให้พักใช้ใบอนุญาต(กรณีที่มีใบอนุญาต) ตามมาตรา 59 หรือ คำสั่งให้หยุดดำเนินการชั่วคราว(กรณีที่มีหนังสือรับรองการแจ้ง) ได้ตามมาตรา 45



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก๊อในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออกสำรวจย่านศูนย์การค้า ย่านชุมชน รวมไปถึงตามศูนย์บริการน้ำมันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดยแยกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริการร้านสุกี้ก๊อ รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสุกี้ก๊อ และส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 (ตารางที่ 6)

##### ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	114	40.7
หญิง	166	59.3
รวม	280	100.0

##### อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 นอกจากนั้นมีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มอายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	20	7.1
21 – 25 ปี	98	35.8
26 – 30 ปี	61	21.8
30 – 35 ปี	55	19.6
มากกว่า 35 ปี	46	16.4
รวม	280	100.0

#### สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดคือมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ กลุ่มสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.1 ส่วนที่เหลืออยู่ในกลุ่มหม้ายจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 และหย่าร้างจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	185	66.1
สมรส	90	32.1
หม้าย	3	1.1
หย่าร้าง	2	0.7
รวม	280	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจโดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มอาชีพ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ นักศึกษาจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 และรับราชการจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ว่างงานจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	186	66.4
นักศึกษา	36	12.9
รับราชการ	17	6.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	5.7
รัฐวิสาหกิจ	13	4.6
ว่างงาน	12	4.3
รวม	280	100.0

### ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจได้แบ่งลำดับการศึกษาสูงสุดออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มอนุปริญญา ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 10)

### รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจได้แบ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือนออกเป็น 7 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาได้แก่กลุ่มรายได้ 10,001 –15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และที่น้อยที่สุดคือรายได้ 20,001 –25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	1.1
มัธยมศึกษา	51	18.1
อนุปริญญา	49	17.5
ปริญญาตรี	162	57.9
สูงกว่าปริญญาตรี	15	5.4
รวม	280	100.0

ตารางที่ 11 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	30	10.7
5,001 – 10,000 บาท	94	33.6
10,001 – 15,000 บาท	46	16.4
15,001 – 20,000 บาท	33	11.8
20,001 – 25,000 บาท	14	5.0
25,001 – 30,000 บาท	18	6.4
มากกว่า 30,000 บาท	45	16.1
รวม	280	100.0

### ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

#### ร้านสุกียากี้ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านเอ็มเคสุกียากี้เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ โคคาสุกียากี้จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และแคนตันสุกียากี้ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านสุกี้มากที่สุดได้แก่ รสชาติของอาหารมีจำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่คุณภาพและความสะอาดของอาหาร 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเลือกความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ของและลำดับน้อยที่สุดคือ การบริการของพนักงานมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 13)

## ทำเลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านสุกี้ในศูนย์การค้าเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือที่ตั้งตามแนวถนนมี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และมีบ้างเล็กน้อยที่เลือกร้านที่ตั้งในสถานบริการน้ำมันคือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 14 )

## ตารางที่ 12 ร้านสุกี้ที่ใช้บริการมากที่สุด

ชื่อร้าน	จำนวน( คน )	ร้อยละ
เอ็มเคสุกี้	205	73.2
โคคาสุกี้	24	8.6
แคนตันสุกี้	22	7.9
อินเตอร์สุกี้	6	2.1
นิวเลิควสุกี้	6	2.1
สุกี้หลาย ๆ	5	1.8
เท็กซัสสุกี้	4	1.4
อื่น ๆ 1/	8	2.9
รวม	280	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่เรือนเพชรสุกี้ ดาลีสุกี้และจำชื่อร้านไม่ได้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 13 สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการจากร้านสุกียากี้มากที่สุด

สาเหตุ	จำนวน( คน )	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	122	43.6
คุณภาพและความสะอาดของอาหาร	59	21.1
ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ	45	16.1
ชื่อเสียงของร้าน	17	6.1
ราคาอาหารเหมาะสม	10	3.6
มีรายการส่งเสริมการขาย	7	2.5
มีผู้ออกค่าใช้จ่ายให้	6	2.1
บุคคลอื่นเป็นคนเลือก	5	1.8
บรรยากาศภายในร้าน	5	1.8
การบริการของพนักงาน	4	1.4
รวม	280	100.0

### ตารางที่ 14 ทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านสุกียากี้บ่อยที่สุด

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน( คน )	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งในศูนย์การค้า	254	90.7
ร้านที่ตั้งตามแนวถนน 1/	22	7.9
ร้านที่ตั้งในสถานบริการน้ำมัน	4	1.4
รวม	280	100.0

หมายเหตุ 1/ ไม่อยู่ในศูนย์การค้าและสถานบริการน้ำมัน

### ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านสุกียากี้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 2 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนน้อยที่สุดคือ 5 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญใดเห็นาไปไซประะเอชนด้านการค้า  
ไม่วารกรณใดจทงสน อักทงห้ามมให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 15 ความถี่ในการใช้บริการร้านสุกี้

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน( คน )	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	121	43.2
1 ครั้ง	85	30.4
2 ครั้ง	50	17.9
3 ครั้ง	18	6.4
4 ครั้ง	3	1.1
5 ครั้ง	1	0.4
มากกว่า 5 ครั้ง	2	0.7
รวม	280	100.0

### อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานนอกเหนือจากสุกี้

จากการศึกษาพบว่านอกจากสุกี้แล้วอาหารประเภทอื่นที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานในร้านสุกี้มากที่สุดได้แก่ เบียด่าง โดยมีผู้เลือกสั่งจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ต้มยำและซาลาเปา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และอาหารจานเดียว (ข้าว บะหมี่) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่เลือกอื่น ๆ ซึ่งระบุว่าไม่ได้รับประทานอย่างอื่นนอกจากสุกี้ก็มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 16)

### ตารางที่ 16 อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานนอกเหนือจากสุกี้

รายการอาหาร	จำนวน( คำตอบ )	ร้อยละ
เบียด่าง	164	58.6
ต้มยำ ซาลาเปา	148	52.9
อาหารจานเดียว (ข้าว/บะหมี่)	58	20.7
หมูแดง	42	15.0
ซีโครงหมูป	30	10.7
อาหารไทย	25	8.9
ไม่ได้รับประทานอย่างอื่นนอกจากสุกี้	14	5.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ  
 ไม่वारณเฒ่าหงสน อักทงห้ามมเหตดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ของหวานที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

จากการศึกษาพบว่าของหวานที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานในร้านสุกี้มากที่สุดคือ ไอศกรีม มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ของหวานไทย /จีน มีจำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 และผลไม้มีจำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 18.9 น้อยที่สุดคือขนมเบเกอรี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 17 ของหวานที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

ของหวาน	จำนวน( คำตอบ )	ร้อยละ
ไอศกรีม	160	57.1
ขนมหวานไทย/จีน	91	32.5
ผลไม้	53	18.9
ไม่ได้สั่งของหวาน	17	6.1
ขนมเบเกอรี่	14	5.0

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ

จากการสำรวจได้แบ่งช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสุกี้ก็เป็น 6 ช่วง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ 17.01 – 19.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือหลัง 19:00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 11.00 –13.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ก่อน 11100 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 18)

๕ ๓ ๑๕

### ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการ

จากการสำรวจได้แบ่งค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านสุกี้ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ช่วง โดยค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 151 – 200 บาท จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมากกว่า 250 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9(ตารางที่ 19)

### ตารางที่ 18 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านสุกี้

ช่วงเวลา	จำนวน( คน )	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น	1	0.4
11.00 – 13.00 น.	48	17.1
13.01 – 15.00 น.	37	13.2
15.01 – 17.00 น.	17	6.1
17.01 – 19.00 น.	126	45.0
หลัง 19.00 น.	51	18.2
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

### ตารางที่ 19 ค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเมื่อมาใช้บริการร้านสุกี้

จำนวนเงิน	จำนวน( คน )	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	10	3.6
101 – 150 บาท	85	30.4
151 – 200 บาท	87	31.1
201 – 250 บาท	31	11.1
มากกว่า 250 บาท	67	23.9
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100.0</b>

### บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.6 และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเพียงคนเดียว และกลุ่มที่มากับลูกคามีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อนักศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 20 บุคคลที่มาใช้บริการร้านสุกียากี้ร่วมกับผู้บริโภครวม

บุคคล	จำนวน( คน )	ร้อยละ
เพื่อน	163	58.2
ครอบครัว	108	38.6
ผู้บังคับบัญชา	5	1.8
ท่านเพียงคนเดียว	2	0.7
ลูกค้า	2	0.7
รวม	280	100.0

### บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

จากการสำรวจพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้มากที่สุดคือตัวผู้บริโภครวมมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 บุคคลในครอบครัวจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 21)

### ตารางที่ 21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้มากที่สุด

บุคคล	จำนวน( คน )	ร้อยละ
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	95	33.9
เพื่อน	89	31.8
บุคคลในครอบครัว	85	30.4
ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	11	3.9
รวม	280	100.0

## ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสุกียากี้

### ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติในเรื่องคุณภาพและความสดของอาหารมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.5 รองลงไปได้แก่รสชาติของอาหารมีคะแนนเฉลี่ย 4.425 นอกจากนี้ยังมีความสะอาดภายในร้าน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ และความสะดวกในการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.307 4.236 และ 4.129 ตามลำดับส่วนที่น้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขายมีคะแนนเฉลี่ย 3.004 (ตารางที่ 22)

### ตารางที่ 22 ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.
รสชาติอาหาร	4.425	0.709
คุณภาพและความสดของอาหาร	4.500	0.667
ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.836	0.772
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.675	0.824
การบริการของพนักงานภายในร้าน	4.004	0.819
ความสะดวกในการเดินทาง	4.129	0.737
ที่จอดรถ	3.675	0.919
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	3.529	0.708
ความสะอาดภายในร้าน	4.307	0.747
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร	4.236	0.848
ราคาของอาหาร	3.732	0.764
การโฆษณา	3.086	0.847
การส่งเสริมการขาย	3.004	1.039

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านสุกียากี้

### สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็น

จากการศึกษาพบว่าสื่อที่พบเห็นการโฆษณาสุกียากี้มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ป้ายโฆษณา โบปลิว/ แผ่นพับ โดยมีจำนวน 53 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และร้อยละ 11.1 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 23)

### ตารางที่ 23 สื่อที่ผู้บริโภคพบการโฆษณาสุกียากี้มากที่สุด

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	167	59.6
ป้ายโฆษณา	53	18.9
โบปลิว/แผ่นพับ	31	11.1
มีผู้รู้จักเป็นคนแนะนำให้ไป	8	2.9
ภาพยนตร์	7	2.5
หนังสือพิมพ์	6	2.1
นิตยสาร	5	1.8
วิทยุ	2	0.7
อินเทอร์เน็ต	1	0.4
รวม	280	100.0

### การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคพบเห็น

จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายที่พบมากที่สุดคือ การให้สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิกโดยมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ การลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ โดยมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และการแจกคูปองส่วนลดเป็นอันดับสามโดยมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 น้อยที่สุดคือการให้ความบันเทิง เช่น จัดรายการพิเศษในวันเกิดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 24)

เอกรักรู้สึกไม่พอใจต่อการให้บริการที่เอกรักรับรู้จากการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 24 การส่งเสริมการขายที่พบมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก	93	33.2
ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ	83	29.6
การแจกคูปองส่วนลด	59	21.1
การชิงโชคและแข่งขันเกมส์	15	5.4
ของแถมและรางวัล	14	5.0
รายการแลกซื้อสินค้าราคาถูก	4	1.4
การให้ความบันเทิง	2	0.7
ไม่เคยพบการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้	10	3.6
รวม	280	100.0

### การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้

สื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือโทรทัศน์มีคะแนนเฉลี่ย 4.246 อันดับถัดไปได้แก่ ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.436 และ 3.404 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตมีคะแนนเฉลี่ย 2.293 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือความเอาใจใส่ในการบริการโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.261 ลำดับถัดไปคือ ความเอาใจใส่ในการบริการมีคะแนนเฉลี่ย 4.250 และความรวดเร็วในการบริการมีคะแนนเฉลี่ย 4.243 และน้อยที่สุดคือ การแนะนำรายการอาหารมีคะแนนเฉลี่ย 3.704

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่การลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.832 รองลงไปได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด และการให้สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.732 และ 3.625 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ การให้ความบันเทิงมีคะแนนเฉลี่ย 3.046

การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้มากที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.246 รองลงมา คือการให้สัมภาษณ์แล้วข้อมูลของร้านตามสื่อต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.632 น้อยที่สุดคือ การให้ความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ตมีคะแนนเฉลี่ย 2.632

การตลาดโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสุกียากี้มากที่สุดคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น, ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า บริการรับส่งทางโทรศัพท์และการจัดส่งถึงบ้านโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.482 รองลงมาคือการจัดส่งไม่วางกรณีเดจางสน อีกทงห้ามมเหตดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งทมการนำไปใช้

แคตตาล็อก รายการอาหารถึงบ้านทางไปรษณีย์มีคะแนนเฉลี่ย 3.404 และสิ่งของที่นั่งและเลือก  
รายการอาหารทางอินเทอร์เน็ตมีคะแนนเฉลี่ย 1.009 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.
<b>สื่อโฆษณา</b>		
โทรทัศน์	4.246	0.892
ภาพยนตร์	2.989	0.956
วิทยุ	3.146	0.978
หนังสือพิมพ์	3.404	0.850
นิตยสาร	3.079	0.884
ใบปลิว/แผ่นพับ	3.154	1.010
ป้ายโฆษณา	3.436	0.996
อินเทอร์เน็ต	2.293	1.000
<b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>		
การต้อนรับของพนักงาน	4.154	0.749
ความสุภาพในการบริการ	4.250	0.705
ความเอาใจใส่ในการบริการ	4.261	0.776
การแนะนำรายการอาหาร	3.704	0.835
ความรวดเร็วในการบริการ	4.243	0.802
<b>การส่งเสริมการขาย</b>		
การชิงโชคและการแข่งขันเกมส์	2.918	0.949
ของแถมและรางวัล	3.286	1.039
การแจกคู่มือส่วนลด	3.732	0.941
ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ	3.832	0.930
รายการแลกซื้อสินค้าราคาถูกลง	3.054	0.984
สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก	3.625	1.022
การให้ความบันเทิง	3.046	1.041

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 25 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.
<b>การประชาสัมพันธ์</b>		
การมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม	3.246	0.931
การเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ	3.018	0.929
การให้สัมภาษณ์และข้อมูลของร้านตามสื่อต่าง ๆ	3.189	0.925
การให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต	2.632	0.986
<b>การตลาดโดยตรง</b>		
บริการรับสั่งอาหารทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน	3.482	1.044
จัดส่งแคตตาล็อกรายการอาหารถึงบ้าน /ทางไปรษณีย์	3.404	1.060
การส่งจองที่นั่งและเลือกรายการอาหารทางอินเทอร์เน็ต	2.329	1.009

## ความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมโดยมีจำนวน 61 โดยรายละเอียดมีความแตกต่างกันออกไป สำหรับประเด็นข้อคิดเห็นที่มีมากที่สุดคือ การมีปัญหาเรื่องกลิ่นของสุกียากี้ เนื่องจากกลิ่นจะติดตามเสื้อผ้าและเส้นผม จึงควรมีการจัดการเรื่องกลิ่นให้มากขึ้นโดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ การรอคิวเพื่อใช้บริการนานเกินไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 การเก็บอุปกรณ์จากโต๊ะที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้วมีเสียงดัง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และควรมีการลดราคาเป็นพิเศษให้มากกว่านี้สำหรับช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ตารางที่ 26)

## ตารางที่ 26 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการ

ความคิดเห็น	จำนวน( คน )	ร้อยละ
กลิ่นอาหารติดตามเสื้อผ้าและเส้นผม	24	39.3
การรอคิวใช้บริการนานเกินไป	18	29.5
การเก็บอุปกรณ์มีเสียงดัง	11	18.0
ควรมีลดราคาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ	8	13.1
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>100.0</b>

## การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกียากี้ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ที่ตั้งร้าน เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้ต่อคนต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ รวมทั้งสิ้น 7 พฤติกรรม โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Chi - Square ซึ่งมีผลการทดสอบดังนี้

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi - Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศกับพฤติกรรมทั้ง 7 ข้อนั้นมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่านัยสำคัญ (Significance) ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมอันประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการ ที่ตั้งร้าน เหตุผลที่ใช้บริการ จำนวนค่าอาหารต่อคนต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 27)

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

จากการวิเคราะห์ว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi - Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมโดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่ตั้งร้าน จำนวนค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย เหตุผลในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อกำหนดระดับค่านัยสำคัญที่ 0.01 พบว่าพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 อยู่สองพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่ใช้ด้วยและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ H <sub>0</sub> : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H <sub>1</sub> : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	6.160	6	0.406
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H <sub>0</sub> : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H <sub>1</sub> : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	7.388	5	0.193
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ใช้บริการด้วย H <sub>0</sub> : บุคคลที่ใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H <sub>1</sub> : บุคคลที่ใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	4.397	4	0.355
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับที่ตั้งของร้าน H <sub>0</sub> : ที่ตั้งของร้านไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H <sub>1</sub> : ที่ตั้งของร้านขึ้นอยู่กับเพศ	4.009	2	0.125
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ใช้บริการ H <sub>0</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H <sub>1</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	15.051	8	0.058
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคน H <sub>0</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H <sub>1</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนขึ้นอยู่กับเพศ	5.263	4	0.261
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด H <sub>0</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดไม่ขึ้น อยู่กับเพศ H <sub>1</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดขึ้นอยู่กับ เพศ	2.247	3	0.523

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ H <sub>0</sub> : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H <sub>1</sub> : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กัอายุ	41.501	24	0.015*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H <sub>0</sub> : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H <sub>1</sub> : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กัอายุ	22.837	20	0.297
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย H <sub>0</sub> : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H <sub>1</sub> : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กัอายุ	42.316	16	0.000**
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับที่ตั้งของร้าน H <sub>0</sub> : ที่ตั้งของร้านไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H <sub>1</sub> : ที่ตั้งของร้านขึ้นอยู่กัอายุ	3.5666	8	0.894
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ใช้บริการ H <sub>0</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H <sub>1</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการขึ้นอยู่กัอายุ	46.987	32	0.042*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคน H <sub>0</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H <sub>1</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนขึ้นอยู่กัอายุ	14.217	16	0.583
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด H <sub>0</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H <sub>1</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดขึ้นอยู่กัอายุ	48.147	12	0.000**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

จากการวิเคราะห์พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษากับพฤติกรรม โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ที่ตั้งร้าน เหตุผลในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อกำหนดระดับค่านัยสำคัญที่ 0.01 พบว่าพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 อยู่หนึ่งพฤติกรรม ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตารางที่ 29)

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

จากการวิเคราะห์พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับพฤติกรรม โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่ตั้งร้าน เหตุผลในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับการรายได้ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับการรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อกำหนดระดับค่านัยสำคัญที่ 0.01 พบว่าพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 อยู่หนึ่งพฤติกรรม ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับการรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ	39.132	24	0.027*
H <sub>0</sub> : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา			
H <sub>1</sub> : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้บริการ	48.340	20	0.000**
H <sub>0</sub> : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา			
H <sub>1</sub> : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	21.860	16	0.148
H <sub>0</sub> : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา			
H <sub>1</sub> : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับที่ตั้งของร้าน	7.101	8	0.526
H <sub>0</sub> : ที่ตั้งของร้านไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา			
H <sub>1</sub> : ที่ตั้งของร้านขึ้นอยู่กับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่ใช้บริการ	41.476	32	0.122
H <sub>0</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา			
H <sub>1</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคน	20.210	16	0.210
H <sub>0</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา			
H <sub>1</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนขึ้นอยู่กับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด	19.639	12	0.074
H <sub>0</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา			
H <sub>1</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดขึ้นอยู่กับการศึกษา			

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ โดยบริษัท อีเอสเอ จำกัด การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01  
ไม่ว่าการณีใดทางสิ้น อีเอสเอ จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและต้องขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ H <sub>0</sub> : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H <sub>1</sub> : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	52.079	36	0.040*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาในการใช้บริการ H <sub>0</sub> : เวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H <sub>1</sub> : เวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	38.824	30	0.130
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย H <sub>0</sub> : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H <sub>1</sub> : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับรายได้	40.269	24	0.020*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับที่ตั้งของร้าน H <sub>0</sub> : ที่ตั้งของร้านไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H <sub>1</sub> : ที่ตั้งของร้านขึ้นอยู่กับรายได้	9.121	12	0.693
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ใช้บริการ H <sub>0</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H <sub>1</sub> : เหตุผลที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	63.692	48	0.076
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคน H <sub>0</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H <sub>1</sub> : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนขึ้นอยู่กับรายได้	22.420	24	0.554
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด H <sub>0</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H <sub>1</sub> : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดขึ้นอยู่กับรายได้	40.634	18	0.002**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

จากการวิเคราะห์พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพกับพฤติกรรม โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ที่ตั้งร้าน เหตุผลในการใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อกำหนดระดับค่านัยสำคัญที่ 0.01 พบว่าพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 อยู่หนึ่งพฤติกรรม ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ $H_0$ : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	62.719	30	0.000**
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้บริการ $H_0$ : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	19.825	25	0.756
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย $H_0$ : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ	28.708	20	0.094
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับที่ตั้งของร้าน $H_0$ : ที่ตั้งของร้านไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : ที่ตั้งของร้านขึ้นอยู่กับอาชีพ	6.992	10	0.726
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ใช้บริการ $H_0$ : เหตุผลที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : เหตุผลที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	48.144	40	0.175

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 31 (ต่อ)

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนอาหารต่อครั้งต่อคน $H_0$ : จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : จำนวนค่าอาหารต่อครั้งต่อคนขึ้นอยู่กับอาชีพ	23.211	20	0.279
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด $H_0$ : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ $H_1$ : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดขึ้นอยู่กับอาชีพ	27.698	15	0.024*

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้จำแนกตามเพศ

จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อเพศชายในการเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้มากกว่าเพศหญิง โดยค่าเฉลี่ยของชายคือ 3.8852 สูงกว่าของฝ่ายหญิง คือ 3.8368

เมื่อพิจารณาจากค่า F Porb. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีทัศนคติเห็นว่าปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ปรุงอาหาร โดยทัศนคติทั้งเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 32)

### การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้กึ่งจําแนกตามรายได้

จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติโดยรวมในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้กึ่งจําแนกมากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 – 30,000 บาท และมีผลน้อยที่สุดในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าระดับความมีอิทธิพลจะสูงขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้นและเมื่อพิจารณาจากค่า F Prob. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีทัศนคติเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้กึ่งจําแนกไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ปรุงอาหาร ที่จ้อดรด และการโฆษณา โดยทัศนคติทั้งเพศชายและเพศหญิงต่อทั้งสามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน (ตารางที่ 33)

### การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้กึ่งจําแนกตามการศึกษาสูงสุด

จากการวิเคราะห์ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดจะเห็นว่าทัศนคติโดยรวมในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสุกี้กึ่งจําแนกต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีทิศทางเดียวกันคือถ้าระดับการศึกษาสูงขึ้นระดับของความมีอิทธิพลจะสูงขึ้นด้วยเมื่อพิจารณาจากค่า F Prob. ยกเว้นปัจจัยคุณภาพและความสดของอาหาร ที่จ้อดรด และความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร โดยทัศนคติทั้งเพศชายและเพศหญิงต่อทั้งสามปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน (ตารางที่ 34 )

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านสุกี้ก๊ากั๊วตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	F Prob.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
รสชาติอาหาร	4.5088	0.6132	4.3675	0.7651	2.6974	0.1016
คุณภาพและความสดของอาหาร	4.5088	0.6275	4.4940	0.6941	0.0332	0.8556
ความหลากหลายของรายการ อาหาร	3.8772	0.7659	3.8072	0.7778	0.5537	0.4575
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.7281	0.8014	3.6386	0.8396	0.7971	0.3727
การบริการของพนักงานภายใน ร้าน	4.1316	0.8039	3.9157	0.8195	4.7645	0.0299
ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ	4.1491	0.6943	4.1145	0.7660	0.1492	0.6996
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	3.6316	0.8649	3.7048	0.9552	0.4288	0.5131
ความสะอาดภายในร้าน	3.5965	0.7253	3.4819	0.6939	1.7756	0.1838
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ใน การปรุงอาหาร	4.3509	0.7038	4.2771	0.7756	0.6587	0.4177
ราคาของอาหาร	4.0789	0.8108	4.3434	0.8579	6.7124	0.0101*
การโฆษณา						
การส่งเสริมการขาย						
รวมเฉลี่ย	3.8852		3.8368		1.5622	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้กั๊วแกมตามรายได้

ทัศนคติ	รายได้										F					
	<5,000		5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		20,001 – 25,000		25,001 – 30,000		>30,000		Ratio	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
รสชาติอาหาร	4.1333	0.8193	4.4362	0.7557	4.4348	0.6550	4.4348	0.6629	4.5714	0.5136	4.4444	0.6157	4.5333	0.6941	1.1301	0.3449
คุณภาพและความสด	4.2667	0.7849	4.4362	0.7118	4.5870	0.5803	4.6061	0.5556	4.7143	0.4688	4.6667	0.5941	4.4889	0.6949	1.4712	0.1881
ของอาหาร																
ความหลากหลายของ	3.5667	0.8584	3.9468	0.7386	3.8478	0.6313	3.6364	0.7424	3.8571	0.8644	4.0000	0.7670	3.8444	0.8779	1.4515	0.1951
รายการอาหาร																
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.7333	0.8683	3.6489	0.8514	3.6304	0.7705	3.5758	0.8671	3.8571	0.8644	3.7222	0.7519	3.7333	0.8090	0.2998	0.9366
การบริการของพนักงาน	3.9333	0.8683	4.0426	0.8540	4.1304	0.7183	3.9697	0.9180	4.0000	0.6794	4.1667	0.7589	3.8000	0.7862	0.8459	0.5355
ภายในร้าน																
ความสะดวกในการเดินทาง	4.0333	0.9643	4.0532	0.7530	4.2391	0.7359	4.2121	0.5999	4.0000	0.7845	4.0556	0.7254	4.2444	0.6089	0.7735	0.5913
ที่จอดรถ	3.3000	0.7022	3.4255	0.9446	3.5435	0.9359	3.8182	0.9505	3.8571	0.9493	4.1667	0.7071	4.2222	0.6704	6.6022	0.0000*
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	3.4333	0.8172	3.5319	0.6832	3.5217	0.6909	3.5455	0.7111	3.5714	0.7559	3.8889	0.6764	3.4222	0.6905	1.0512	0.3925
ความสะอาดภายในร้าน	3.9667	0.8503	4.2766	0.8348	4.3193	0.6490	4.4242	0.6629	4.5714	0.5136	4.4444	0.7078	4.2889	0.6613	1.7227	0.1157
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร	3.9333	0.8683	4.1383	0.9344	4.3478	0.7369	4.4242	0.7513	4.8571	0.3631	4.1111	0.7584	4.2444	0.8569	2.6612	0.0159*
ราคาของอาหาร	3.8667	0.8193	3.6596	0.7836	3.7391	0.6476	3.7576	0.7084	3.7143	0.7263	3.7222	0.6691	3.7778	0.9017	0.3267	0.9227
การโฆษณา	3.2333	0.6789	3.2340	0.8221	3.1304	0.8058	3.0000	0.8660	2.8571	0.5345	3.1667	1.0432	2.7333	0.9391	2.2681	0.0374*
การส่งเสริมการขาย	2.8000	1.1265	3.1915	1.1195	3.1957	1.0246	2.9394	0.9663	2.8571	0.7703	3.0000	1.0847	2.6444	0.8300	1.9714	0.6990
รวมเฉลี่ย	3.7076		3.8477		3.8974		3.8726		3.9445		3.9658		3.8444			

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้กักจ๋ำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติ	ระดับการศึกษาสูงสุด												F	Prob.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุริญญา/อาชีวะ		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Ratio	F		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
รสชาติอาหาร	4.0000	1.0000	4.3330	0.7916	4.2857	0.7906	4.4938	0.6522	4.5333	0.6399	1.4316	0.2237		
คุณภาพและความสะอาดของอาหาร	4.0000	1.0000	4.4510	0.7018	4.2041	0.7632	4.5741	0.6085	4.9333	0.2582	5.2960	0.0004*		
ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.6667	0.5774	3.6078	0.7233	3.8367	0.8743	3.9136	0.7426	3.8000	0.8619	1.5783	0.1802		
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.6667	1.1547	3.5294	0.8331	3.7755	1.0055	3.6790	0.7613	3.8000	0.7746	0.6644	0.6172		
การบริการของพนักงานภายในร้าน	3.3333	0.5774	3.9216	0.9131	3.9796	0.8289	4.0309	0.7992	4.2000	0.6761	0.9007	0.4640		
ความสะดวกในการเดินทาง	4.0000	1.0000	3.6908	0.8935	4.0408	0.7895	4.1790	0.6585	4.4667	0.6399	1.8610	0.1175		
ที่จอดรถ	4.0000	1.0000	3.1569	0.7842	3.7551	0.8787	3.7654	0.9228	4.1333	0.8338	5.9662	0.0001*		
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	3.6667	0.5774	3.4510	0.7567	3.5714	0.7071	3.5185	0.6980	3.7333	0.7037	0.5451	0.7027		
ความสะดวกภายในร้าน	4.6667	0.5774	4.1176	0.8402	4.2245	0.7149	4.3519	0.7349	4.6667	0.4880	2.1963	0.6960		
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารเช่น หม้อหุงต้มไฟฟ้า	4.0000	1.0000	4.0392	0.9790	4.2653	0.7005	4.2284	0.8508	4.9333	0.2582	3.4158	0.0095*		
ราคาของอาหาร	3.3333	0.5774	3.6275	0.7200	3.6122	0.7308	3.7716	0.7824	4.1333	0.7432	1.9116	0.1087		
การโฆษณา	2.6667	0.5774	3.1373	0.7751	3.0408	0.9119	3.0926	0.8619	3.0667	0.7988	0.2672	0.8989		
การส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม	1.6667	1.1547	2.9020	1.1359	2.9388	1.0686	3.0617	1.0012	3.2000	0.8619	1.6899	0.1525		
รวมเฉลี่ย	3.5896		3.6896		3.8100		3.8969		4.1200					

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรายการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้

### การวิเคราะห์รายการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้ จำแนกตามเพศ

จากการวิเคราะห์พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้มากกว่าเพศชาย โดยสังเกตจากค่าเฉลี่ย ฝ่ายหญิงคือ 3.9859 สูงกว่าของฝ่ายชาย 3.3703 และเมื่อดูโดยรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่า F Porb. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยการมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคมโดยทัศนคติทั้งเพศชายและเพศหญิงต่อทั้งสามปัจจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 35)

### การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้ จำแนกตามรายได้

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีอิทธิพลสูงสุดกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท รองลงไปคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เมื่อพิจารณาจากค่า F Porb. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วในการบริการ ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก การมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม บริการรับสั่งอาหารทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน การจัดส่งแคตตาล็อกรายการอาหารถึงบ้านทางไปรษณีย์ การส่งจองที่นั่งและเลือกอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติทั้งเพศชายและเพศหญิงต่อยังปัจจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 36)

## การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้กึ่ง จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดซึ่งสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่า F Prob. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้กึ่งไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยการโฆษณาโดยให้ใบปลิวแผ่นพับ ความเอาใจใส่ในการบริการ ความรวดเร็วในการบริการ การมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม การจัดส่งแคตตาล็อกรายการอาหารถึงบ้าน/ทางไปรษณีย์ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้กึ่งจำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการตลาด	เพศ				F Ratio	F Prob.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
<b>สื่อโฆษณา</b>						
โทรทัศน์	4.3246	0.8037	4.1928	0.9465	1.4778	0.2251
ภาพยนตร์	3.0965	0.9864	2.9157	0.9304	2.4307	0.1201
วิทยุ	3.2105	0.9545	3.1024	0.9947	0.8250	0.3645
หนังสือพิมพ์	3.4561	0.8323	3.3675	0.8619	0.7355	0.3919
นิตยสาร	3.0789	0.8839	3.0783	0.8876	0.0000	0.9953
ใบปลิว/แผ่นพับ	3.0080	1.0517	3.2530	0.9704	3.9977	0.4650
ป้ายโฆษณา	3.4211	1.0799	3.4458	0.9375	0.0415	0.8387
อินเตอร์เน็ต	2.3860	1.0349	2.3976	0.9778	0.0091	0.9240
<b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>						
การต้อนรับของพนักงาน	4.1754	0.7195	4.1386	0.7699	0.1635	0.6862
ความสุภาพในการบริการ	4.3158	0.6285	4.2048	0.7509	1.6807	0.1959
ความเอาใจใส่ในการบริการ	4.2982	0.7031	4.2349	0.8233	0.4490	0.5034
การแนะนำรายการอาหาร	3.6842	0.8127	3.7169	0.8517	0.1031	0.7484

## ตารางที่ 35 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	เพศ				F Ratio	F Prob.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความเร็วในการบริการ	4.2895	0.7840	4.2108	0.8151	0.6487	0.4213
การส่งเสริมการขาย						
การชิงโชค/การแข่งขัน เกมส์	2.9474	0.9579	2.8976	0.9447	0.1855	0.6670
ของแถมและรางวัล	3.3246	1.0088	3.2590	1.0613	0.2681	0.6050
การแจกคูปองส่วนลด	3.7368	0.9028	3.7289	0.9686	0.0048	0.9449
ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ	3.7632	0.9341	3.8795	0.9263	1.0591	0.3043
รายการแลกซื้อสินค้าราคาถูก	3.0526	1.0462	3.0542	0.9423	0.0002	0.9895
สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก	3.5439	1.1455	3.6807	0.9279	1.2121	0.2719
การให้ความบันเทิง	2.9561	1.0592	3.1084	1.0271	1.4486	0.2298
การประชาสัมพันธ์						
การมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม	3.1140	0.8901	3.3373	0.9506	3.9266	0.0485*
การเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ	2.9298	0.9475	3.0783	0.9145	1.7303	0.1895
การให้สัมภาษณ์และข้อมูลของร้านตามสื่อต่าง ๆ	3.1404	0.9582	3.2229	0.9037	0.5367	0.4644
การให้ความรู้ทางอินเทอร์เน็ต	2.5526	1.0140	2.6867	0.9652	1.2522	0.2641
การตลาดโดยตรง						
บริการรับสั่งอาหารทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน	3.4386	1.0646	3.5120	1.0313	0.3339	0.5638
จัดส่งแคตตาล็อกรายการอาหารถึงบ้าน/ทางไปรษณีย์	3.4386	1.0478	3.3795	1.0705	0.2094	0.6476
การส่งของที่นั่งและเลือกถวาย	2.3158	1.0332	2.3373	0.9943	0.0308	0.8609
การอาหารทางอินเทอร์เน็ต						
รวมเฉลี่ย	3.3703		3.9859			

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายจ่ายการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้จำนวนตามรายได้

	รายได้														F Prob.		
	<5,000		5,000 - 10,000		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		>30,000			Ratio	F
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ส่งเสริมการตลาด	4.1667	0.9855	4.4362	0.6809	4.3261	0.7319	4.2727	0.9108	4.1429	0.8644	4.111	0.9634	3.8889	1.2102	2.1737	0.4580	
สื่อโฆษณา	2.8000	1.0306	3.0638	1.0140	3.1522	0.9181	2.8788	0.8929	3.0714	0.7300	3.0556	0.8726	2.8222	0.9603	2.1737	0.4580	
โทรทัศน์	3.0333	0.7649	3.3298	1.0095	3.1087	0.9244	2.8788	0.9924	3.3571	0.8419	3.1667	1.0432	3.0000	1.0660	1.3272	0.2450	
ภาพยนตร์	3.2000	0.7144	3.5000	0.8645	3.3696	0.8262	3.2727	0.8758	3.7143	0.6112	3.3333	0.7670	3.4000	0.9863	0.9635	0.4503	
วิทยุ	3.0000	0.6948	3.1809	0.9036	3.1087	0.8227	2.8788	1.1926	3.5000	0.7596	2.8889	0.6764	2.9778	0.8391	1.3123	0.2517	
หนังสือพิมพ์	2.7333	1.0148	3.1489	1.0672	3.3043	1.1129	3.0303	1.0150	3.2143	1.0509	3.3889	0.5016	3.2667	0.8634	1.3969	0.2159	
นิตยสาร	2.9333	1.0483	3.5000	1.0549	3.6304	0.9969	3.3333	0.9895	3.8571	0.7703	3.2222	0.8782	3.4667	0.8421	2.3144	0.3390	
ใบปลิว/แผ่นพับ	2.4667	1.0080	2.4362	1.0931	2.6087	0.9062	2.1212	0.8572	3.0000	0.7845	2.3333	1.0847	2.0667	0.8893	2.5746	0.0192*	
ป้ายโฆษณา	4.1333	0.8193	4.1596	0.7377	4.1522	0.6982	4.0303	0.8833	4.3571	0.4972	4.0000	0.8402	4.2444	0.7121	0.5576	0.7638	
อินเทอร์เน็ต	4.1667	0.7466	4.2128	0.7742	4.1957	0.5819	4.2727	0.6742	4.2857	0.6112	4.5000	0.7071	4.3111	0.7014	0.6000	0.7303	
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.8667	0.8193	4.2660	0.7921	4.2391	0.7359	4.3030	0.8095	4.3571	0.7449	4.5556	0.7048	4.3556	0.7121	1.9318	0.0758	
การต้อนรับของพนักงาน	3.6000	0.8550	3.7979	0.8624	3.6087	0.7447	3.8485	0.9056	3.7143	0.7263	3.6667	0.7670	3.5778	0.8657	0.7139	0.6387	
ความสุภาพไมการบริการ	3.9000	0.8030	4.1277	0.9068	4.2826	0.7200	4.4545	0.7111	4.3571	0.6333	4.2222	0.7321	4.4889	0.6949	2.4695	0.0242*	
ความเอาใจใส่ไมการบริการ																	
การแนะนำรายการอาหาร																	
ความรวดเร็วไมการบริการ																	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าการนี้ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	รายได้												Ratio	F	Prob.		
	<5,000		5,000 - 10,000		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000					>30,000	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				$\bar{x}$	S.D.
การส่งเสริมการขาย	3.0333	0.8899	3.0851	0.9465	2.9565	0.8421	2.7879	1.1661	3.0714	0.9169	2.6111	1.2433	2.6222	0.7163	1.8111	0.9700	
การชิงโชคและการแข่งขันเกมส์	3.0667	0.9444	3.4256	1.0725	3.4783	1.0053	3.3333	1.1637	3.2143	0.9750	2.7222	1.0178	3.1556	0.9282	1.8239	0.9450	
ของแถมและรางวัล	3.5667	0.9353	3.8298	1.0227	3.8696	0.9335	3.8485	0.8704	3.5000	1.0190	3.4444	1.0416	3.6000	0.7198	1.1454	0.3362	
การแจกคูปอง																	
ส่วนลด																	
ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาที่ต่าง ๆ	3.4333	1.0726	4.0000	1.0054	3.9565	0.7876	4.0000	0.7500	3.7143	0.8254	3.3333	0.9075	3.7333	0.8367	2.8418	0.0106*	
รายการแลกซื้อสินค้า	3.1000	1.1250	3.2234	1.0386	3.1304	1.0458	3.0606	0.9334	2.9286	0.9169	2.8333	0.7859	2.7111	0.7575	1.6434	0.1353	
ราคาถูก																	
สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก	3.7000	1.2077	3.7447	1.0259	3.6957	0.9631	3.8788	0.8929	3.5714	0.8516	3.2778	0.8948	3.2222	1.0420	2.1881	0.0444*	
การให้ความบันเทิง	3.2000	1.1861	3.1596	1.0606	3.2174	1.0523	3.0606	0.8638	3.1429	1.1673	2.6111	0.9164	2.6667	0.9293	2.0921	0.5440	
การประชาสัมพันธ์																	
การมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม	2.7667	0.6789	3.2128	0.9823	3.6087	0.8294	3.3333	0.8539	3.6429	1.0082	3.3333	0.9075	3.0444	0.9524	3.5402	0.0022*	
การเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ	2.6667	0.8841	3.0000	0.9040	3.2174	0.9641	3.3030	0.9180	3.2857	0.9945	2.9444	0.8024	2.8222	0.9364	2.1912	0.4410	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	รายได้												Ratio	F	Prob.		
	<5,000		5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		20,001 – 25,000		25,001 – 30,000					>30,000	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				$\bar{x}$	S.D.
การให้สัมภาษณ์และข้อมูลของร้านตาม	2.8333	1.1167	3.3085	0.9393	3.3043	0.9859	3.6061	0.8993	3.1429	0.6630	2.7778	0.5438	2.9333	0.7198	3.5964	0.0019*	
สื่อต่าง ๆ																	
การให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องทางอินเตอร์เน็ต	2.5000	1.0086	2.7553	1.0543	2.8913	0.9713	2.3636	1.0252	2.7857	0.5789	2.6111	0.6978	2.3556	0.9331	1.9606	0.0715	
การตลาดโดยตรง																	
บริการรับส่งอาหารทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน	2.9667	1.1290	3.4574	1.0335	3.8696	0.9094	4.0000	0.8660	3.5000	1.0190	3.1111	1.0226	3.2444	1.0259	4.7646	0.0001*	
จัดส่งแคตตาล็อกขาย																	
การหารายได้ถึงบ้านทางไปรษณีย์	2.7333	1.0807	3.2766	1.1303	3.6739	0.9441	3.9091	0.8790	3.7857	1.0509	3.3333	0.8402	3.3778	0.9603	4.6309	0.0002*	
การส่งจองที่นึ่งและเลือกรายการอาหารทางอินเตอร์เน็ต	2.2000	0.8469	2.5426	1.0541	2.3478	0.9479	2.4848	1.1758	2.3571	0.8419	2.0556	0.8726	1.9333	0.9391	2.3623	0.0306*	
รวมเฉลี่ย	3.1765		3.4511		3.4927		3.4276		3.5026		3.2386		3.2329				

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกียกั๊ก้านตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด						Ratio	F Prob.				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/อาชีวะ				สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			$\bar{x}$	S.D.		
สื่อโฆษณา	4.0000	1.0000	4.2353	0.7896	4.2041	0.8893	4.3025	0.9331	3.8667	0.7432	0.9254	0.4496
โทรทัศน์	2.3333	0.5774	3.0000	0.9592	2.8163	1.0139	3.0370	0.9709	3.1333	0.5164	0.9411	0.4405
ภาพยนตร์	2.6667	0.5774	2.9216	0.9347	3.1429	0.9574	3.2404	1.0564	3.0000	0.5345	1.3207	0.2624
วิทยุ	3.0000	1.0000	3.3137	0.7346	3.5510	1.0219	3.3889	0.8506	3.4667	0.5164	0.7106	0.5853
หนังสือพิมพ์	2.6667	1.1547	2.9804	0.8600	3.1837	0.9720	3.0556	0.8723	3.4000	0.7368	1.0156	0.3996
ใบปลิว/แผ่นพับ	2.3333	1.5275	2.7451	0.9969	3.2857	1.1180	3.2222	0.9588	3.5333	0.7432	3.6426	0.0065*
ป้ายโฆษณา	3.0000	1.0000	3.2941	1.1712	3.4082	0.9556	3.4753	0.9601	3.6667	0.8997	0.6729	0.6113
อินเตอร์เน็ต	2.0000	1.0000	2.5490	1.0642	2.4082	1.0977	2.3148	0.9554	2.7333	0.8837	1.1136	0.3504
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.0000	1.0000	4.0392	0.6917	4.1429	0.7906	4.1667	0.7661	4.4667	0.5164	0.9997	0.4081
การต้อนรับของพนักงาน	3.6667	1.1547	4.0980	0.7218	4.1429	0.7638	4.3025	0.6696	4.6667	0.4880	3.0109	0.0187*
ความสุภาพในการบริการ	4.0000	1.0000	3.8824	0.8636	4.1224	0.7808	4.3889	0.7158	4.6667	0.4880	6.0449	0.0001*
ความเอาใจใส่ในการบริการ	3.0000	1.0000	3.4902	0.8336	3.8980	0.8477	3.6790	0.8088	4.2000	0.7746	3.5140	0.0081*
การแนะนำรายการอาหาร	3.0000	0.0000	3.8235	0.8878	4.2853	0.8107	4.3704	0.7384	4.4667	0.5164	7.1985	0.0000*
การส่งเสริมการขาย	2.3333	0.5774	2.9142	0.9255	3.0000	1.0408	2.9012	0.9601	2.8667	0.6399	0.4041	0.8056
การชิงโชคและการแข่งขันเกมส์	2.3333	0.5774	3.1176	0.9929	3.4286	1.2076	3.2840	1.0060	3.6000	0.9103	1.5510	0.1877
ของแถมและรางวัล	2.3333	0.5774	3.5686	0.9645	3.5918	1.0190	3.8333	0.9003	3.9333	0.7988	3.0426	0.1777
การแจกคูปองส่วนลด	2.6667	0.5774	3.7255	1.0785	3.7755	1.0461	3.8951	0.8533	3.9333	0.7037	1.6369	0.1652
ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาดังต่าง ๆ												

## ตารางที่ 37 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด												F Ratio	F Prob.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Prob.		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
รายการแลกเปลี่ยนสินค้าราคาถูก	2.6667	0.5774	3.2745	0.9608	3.2041	1.1573	2.9259	0.9295	3.2667	0.9612	1.9276	0.1060		
สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก	3.0000	1.0000	3.6863	1.1044	3.6735	1.1617	3.6173	0.9661	3.4667	0.9155	0.4423	0.7780		
การให้ความบันเทิง	3.0000	0.0000	3.0980	1.0818	3.0816	1.2048	3.0000	1.0276	3.2667	0.4577	0.2922	0.8829		
การประชาสัมพันธ์	2.6667	0.5774	2.8824	0.8636	3.4898	0.8690	3.2654	0.9639	3.6000	0.6325	3.7776	0.0052*		
การมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม	2.6667	0.5774	2.7647	0.9293	3.0816	0.9966	3.0370	0.9115	3.5333	0.7432	2.3257	0.0567		
การเป็นผู้ปลุกปั้นในรายการต่าง ๆ	2.3333	0.5774	3.0980	1.0818	3.2245	0.9413	3.1975	0.8835	3.4667	0.7432	1.1253	0.3448		
การให้สัมภาษณ์และข้อมูลของร้านตามสื่อต่าง ๆ	1.6667	1.1547	2.2675	1.0763	2.8571	1.0992	2.5309	0.9203	3.2000	0.5606	3.1221	0.1555		
การให้ความรู้ทางอินเทอร์เน็ต	3.3333	0.5774	3.1176	1.0129	3.5102	1.1569	3.5802	1.0320	3.6000	0.7368	2.0137	0.9280		
บริการรับส่งอาหารทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน	2.3333	0.5774	2.8039	1.0396	3.5102	1.1924	3.5556	0.9780	3.6667	0.8165	6.5109	0.0001*		
จัดส่งเมล็ดตาดลองกองอาหารทางบ้านทางไปรษณีย์	2.3333	0.5774	2.4314	0.8776	2.4490	1.0421	2.2840	1.0424	2.0667	1.0328	0.6360	0.6373		
การส่งของทั้งนั่งและเลือกกายอาหารทางอินเทอร์เน็ต	2.7900	3.2267	3.4240	3.4079	3.5827									
รวมเฉลี่ย	2.7900	3.2267	3.4240	3.4079	3.5827									

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสุกี้ก็และทัศนคติต่อการใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีโดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน

#### พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสุกี้ก็เอ็มเค โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการดังกล่าวคือ รสชาติของอาหารที่ให้บริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุด สำหรับเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 17.00 น – 19.00 น. ซึ่งจะใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 151-200 บาท นอกเหนือจากสุกี้ก็แล้วประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสั่งคือ เบียด่าง ส่วนของหวานที่นิยมสั่งคือ ไอศกรีม ทั้งนี้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการร้านสุกี้ก็ร่วมกับเพื่อน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือตัวผู้บริโภคเอง

#### ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการมากที่สุดคือ เรื่องคุณภาพและความสดของอาหาร และรองลงมา ได้แก่ รสชาติ ความสะอาดภายในร้าน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ ความสะดวกในการเดินทาง และการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเบี่ยงเบนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขาย ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการเรื่อง กลิ่นของสุกียากี้ติดตามเสื้อผ้าและเส้นผมหลังจากใช้บริการมากที่สุด

### การส่งเสริมการตลาดและอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้

ผลจากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดคือ การให้สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก แต่การลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดในส่วนของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ การเอาใจใส่ในการบริการ ส่วนในเรื่องการประชาสัมพันธ์คือการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บริการรับสั่งอาหารทางโทรศัพท์และการจัดส่งถึงบ้าน

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ รายได้ และอาชีพ แต่จะไม่ขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา พฤติกรรมในเรื่องบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ และระดับการศึกษา แต่จะไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ รายได้ และ อาชีพ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาที่เหลือคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งของร้าน เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าอาหารต่อครั้ง ต่อคน จากการศึกษาพบว่าไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลใด ๆ

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยกับทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละเรื่องพบว่า

ทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทัศนคติในเรื่องการบริการของพนักงานในร้าน และ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้แต่ละกลุ่มรายได้ ปรากฏว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องที่จอตรด ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารและการโฆษณาซึ่งมีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และในการพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันยกเว้นเรื่องคุณภาพและความสดของอาหารที่จอตรด และความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรายการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี่**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา กับรายการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี่ในเขตกรุงเทพมหานครได้ศึกษาถึงรายการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อต่าง ๆ คือ สื่อโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดโดยตรง โดยแยกพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยกับรายการส่งเสริมการตลาดในแต่ละรายการแต่ละหัวข้อพบว่า

รายการส่งเสริมการตลาดทุกหัวข้อมีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและหญิงในการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในหัวข้อ การประชาสัมพันธ์ เรื่องการมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายการส่งเสริมการตลาดในทุกหัวข้อจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มพบว่ารายการส่งเสริมการตลาดในทุกหัวข้อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ยากี่ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นหัวข้อ สื่อโฆษณา ในเรื่องอินเทอร์เน็ต หัวข้อการขายโดยพนักงานขาย ในเรื่องความรวดเร็วในการบริการ หัวข้อการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก และหัวข้อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคมและการให้สัมภาษณ์ที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายการส่งเสริมการตลาดที่มีไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการในทุกหัวข้อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ารายการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นหัวข้อสื่อโฆษณาเรื่องใบปลิว/แผ่นพับ หัวข้อการขายโดยใช้พนักงานขาย เรื่องความเอาใจใส่ในการบริการ การแนะนำรายการอาหาร และความเร็วในการบริการ หัวข้อการประชาสัมพันธ์เรื่องการมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม และหัวข้อการตลาดโดยตรง เรื่องการจัดส่งแคตตาล็อกรายการอาหารถึงบ้าน/ทางไปรษณีย์ที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม ระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก็ในเขตกรุงเทพมหานครนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านสุกี้ก็ หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ก็คือคุณภาพและความสดของอาหาร รวมถึงรสชาติของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารโดยคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบ ต้องมีความสดและได้มาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งนี้ในเรื่องรสชาติของอาหารซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านที่จะบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงรสชาติที่ผู้บริโภคนิยม และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันควรมีการคิดค้นรูปแบบของอาหารหรือรสชาติอาหารให้มีความหลากหลาย (Product Variety) และแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ๆ (Product Differentiation)

โดยอาจจะเพิ่มรายการอาหาร และรูปแบบของการนำเสนอรายการอาหารที่แตกต่างกันออกไปให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้านสุกี้ก็ในกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นการทำงาน ดังนั้นจึงควรนำเสนอรายการอาหารในเมนูที่มีสีสันดึงดูดความสนใจ นอกจากรายการอาหารหลักสุกี้ก็แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรายการอาหารอื่น ๆ เช่น เป็ดย่าง ต้มยำ และไอศกรีม ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาถึงกำไรจากรายการดังกล่าวด้วย หากรายการอาหารใดสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ดีก็ควรให้พนักงานขายนำเสนอรายการอาหารนั้น ๆ ให้กับผู้บริโภคโดยตรงด้วย วาจา เพื่อกระตุ้นการบริโภคให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าราคาของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสุกี้ก็อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการใช้กลยุทธ์ในด้านราคาว่าจะมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจมากน้อยเพียงใดและไม่ควรใช้กลยุทธ์การตัดราคาในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจากสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับรสชาติและคุณภาพของอาหารมากกว่า

3. ด้านสถานที่ตั้งร้าน ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านสุกี้ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าซึ่งเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือมีที่จอดรถเพียงพอ ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสาขาร้านจึงต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวเป็นหลัก นอกจากนี้การตกแต่งร้านโดยเฉพาะการจัดที่นั่งควรสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนได้สะดวกเนื่องจากการมาใช้บริการของผู้บริโภคมักจะมาเป็นกลุ่มซึ่งจำนวนอาจไม่แน่นอน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเตรียม จัดเก้าอี้ตามความเหมาะสม และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน ซึ่งนิยมความแปลกใหม่ การตกแต่งร้านที่มีลักษณะ รูปแบบแปลกใหม่และทันสมัย จะช่วยสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดี อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรละเลยคือเรื่องความสะดวกและกลิ่นของสุกี้ก็ ดังนั้นการออกแบบร้านสุกี้ก็จะต้องคำนึงถึงระบบการถ่ายเทอากาศภายในร้านเพื่อกำจัดปัญหาเรื่องกลิ่น และสำหรับในเรื่องความสะดวกของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการควรจะมีมาตรฐานในการดูแลความสะดวกอย่างใกล้ชิด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในการเลือกใช้บริการร้านสุกี้ก็มากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น หากผู้ประกอบการมีงบประมาณเพียงพอควรใช้การโฆษณา หรือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด หากผู้ประกอบการมีงบประมาณจำกัดควรเลือกการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา หรือใบปลิว/แผ่นพับ ซึ่งประหยัดและยังคงให้ผลดีโดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ สำหรับการขายโดยใช้พนักงานขายควรเน้นความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าและความสุภาพในการบริการ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง พนักงานขายจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีโดยการนำเสนอและแนะนำรายการอาหารต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง ในขณะนี้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นเทศกาลต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาในช่วงเทศกาลหรือช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นระยะสั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

ธุรกิจร้านสุกี้ก็เป็นธุรกิจการให้บริการจึงควรมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่จำเป็นเพิ่มเติม นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P เช่น การทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานในการขายบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสนับสนุนให้พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ก๊ากี้ในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเอ็มเคสุกี้ก๊ากี้ เนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุด
3. ศึกษาเปรียบเทียบถึงผลประกอบการในปัจจุบันกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบเฟรนไชส์
4. ศึกษาความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่นอกระบบเฟรนไชส์ และผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบเฟรนไชส์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา. 2540. อาหารตามกฎหมายสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : กรมอนามัย
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ประณีปดา ทองมาลา. 2537. "สุกีสู่ยุคมืออาชีพ". คู่แข่ง. 5(426): น44-47
- ปรียา วอนขอพร. และคณะ. 2527. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิรนาม. 2536. "สุกีสู่ปลายปีเดือด". มิติเดียว. 3(267): น70-73
- นิภา นิรุตติกุล. 2541. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟูตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุทธิศักดิ์ อาริยะกุล. 2540. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินร้านอาหารสุกียากี้ในห้างสรรพสินค้า : กรณีการซื้อแฟรนไชส์ . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534. กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพ.

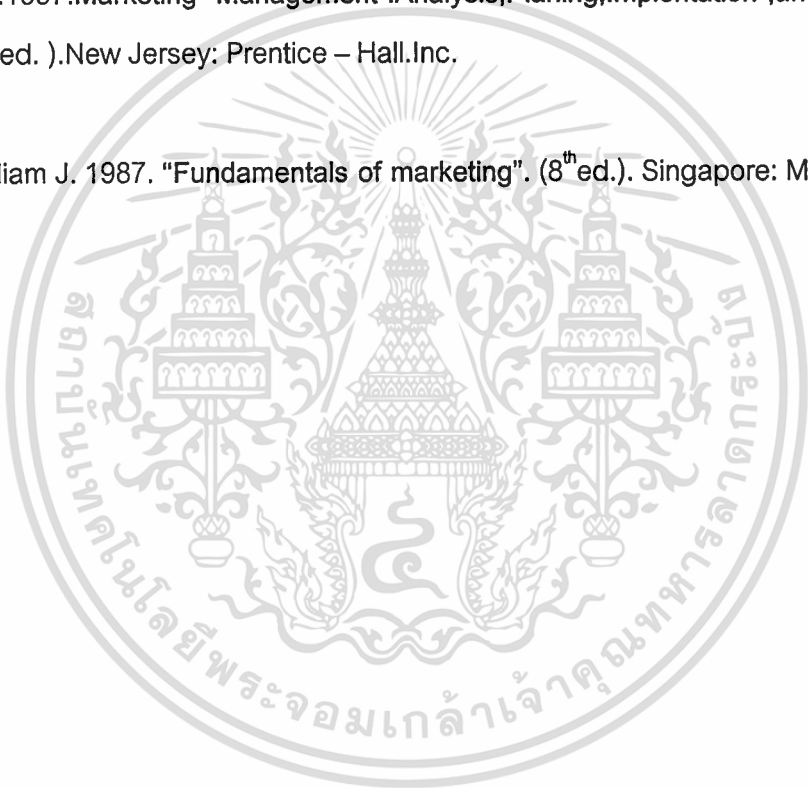
กรุงเทพฯ: <http://www.tfrc.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. อาหารยอดนิยมของคนกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: <http://www.tfrc.co.th>

ร้านเอ็มเคสุกียากี้. 2541. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกียากี้. กรุงเทพฯ: <http://www.mk-suki.com>

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Stanton, William J. 1987. "Fundamentals of marketing". (8<sup>th</sup> ed.). Singapore: Mc.Graw-Hill





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสุกี้ยากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ  
เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษา  
จึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะเจ้าหน้าที่)

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	1 [ ]
2. อายุ	<input type="checkbox"/> 15 - 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี	2 [ ]
	<input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 35 ปี	
	<input type="checkbox"/> 35 ปีขึ้นไป		
3. สถานภาพ	<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	3 [ ]
	<input type="checkbox"/> หม้าย	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____		
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	4 [ ]
	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / อาชีวะ	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	
	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) _____		
5. อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ	5 [ ]
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
6. รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		6 [ ]
	<input type="checkbox"/> 5001 - 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้**

7. ร้านอาหารสุกียากี้ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) 7 [ ]
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โคคาสุกียากี้              | <input type="checkbox"/> แคนตันสุกียากี้   |
| <input type="checkbox"/> เอ็มเคสุกียากี้            | <input type="checkbox"/> อินเตอร์สุกียากี้ |
| <input type="checkbox"/> นิวเวสสุกียากี้            | <input type="checkbox"/> สุกียากี้หลาย ๆ   |
| <input type="checkbox"/> เท็กซัสสุกียากี้           | <input type="checkbox"/> ทีเคสุกียากี้     |
| <input type="checkbox"/> รายอื่น ๆ (โปรดระบุ _____) |  |
8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้ข้างต้น (ข้อ 7) (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) 8 [ ]
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติของอาหาร                     | <input type="checkbox"/> ราคาอาหารเหมาะสม                       |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพและความสะอาดของอาหาร         | <input type="checkbox"/> มีรายการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) |
| <input type="checkbox"/> การบริการของพนักงาน                | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของร้าน                       |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ | <input type="checkbox"/> บรรยากาศภายในร้าน                      |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____              |   |
9. ท่าเลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้บ่อยที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) 9 [ ]
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านที่ตั้งในศูนย์การค้า                                       |
| <input type="checkbox"/> ร้านที่ตั้งในสถานบริการน้ำมัน                                  |
| <input type="checkbox"/> ร้านที่ตั้งตามแนวถนน (ไม่อยู่ในศูนย์การค้าและสถานบริการน้ำมัน) |
10. ท่านใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้โดยเฉลี่ยเดือนละ (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) 10 [ ]
- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง          | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง          | <input type="checkbox"/> 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง  |                                  |
11. ในการใช้บริการนอกจากสุกียากี้แล้วท่านนิยมสั่งอาหารอื่นคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |        |        |
|--|--|--------|--------|
| <input type="checkbox"/> อาหารจีนบริการเช่น ต้มยำ ขนمجีบ ซาลาเปา | <input type="checkbox"/> หมูแดง                          | 11 [ ] | 12 [ ] |
| <input type="checkbox"/> เบียด่าง                                | <input type="checkbox"/> ซีโครงหมอบ                      | 13 [ ] | 14 [ ] |
| <input type="checkbox"/> อาหารไทย                                | <input type="checkbox"/> อาหารจานเดียว (ข้าว/บะหมี่ต่าง) | 15 [ ] | 16 [ ] |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____                   |  | 17 [ ] |        |
12. ในการใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้ท่านนิยมสั่งของหวานคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |        |        |
|--|--|--------|--------|
| <input type="checkbox"/> ขนมหวานไทย            | <input type="checkbox"/> ขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก | 18 [ ] | 19 [ ] |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีม               | <input type="checkbox"/> ผลไม้                 | 20 [ ] | 21 [ ] |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |  | 22 [ ] |        |
13. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารสุกียากี้ในเวลา (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) 23 [ ]
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ก่อน 11:00 น.    | <input type="checkbox"/> 11:00 - 13:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13:01 - 15:00 น. | <input type="checkbox"/> 15:01 - 17:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 17:01 - 19:00 น. | <input type="checkbox"/> หลัง 19:00 น.    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ค่าอาหารเฉลี่ย ต่อคนต่อครั้ง เมื่อท่านมาใช้บริการร้านสุกียากี้ ( โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ ) 24 [ ]
- ไม่เกิน 100 บาท       101 - 150 บาท
- 151 - 200 บาท       201 - 250 บาท
- มากกว่า 250 บาท
15. ท่านมักใช้บริการร้านสุกียากี้กับ ( โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ ) 25 [ ]
- ท่านเพียงคนเดียว       ครอบครัว
- เพื่อน       ลูกค้า
- อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
16. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสุกียากี้มากที่สุด ( โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ ) 26 [ ]
- ตัวท่านเอง       เพื่อน
- บุคคลในครอบครัว       อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 3

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้

17. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้

ปัจจัย	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					27 [ ]
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. รสชาติของอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27 [ ]
2. คุณภาพและความสดของอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28 [ ]
3. ความหลากหลายของรายการอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29 [ ]
4. ความมีชื่อเสียงของร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30 [ ]
5. การบริการของพนักงานภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31 [ ]
6. ความสะดวกในการเดินทาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32 [ ]
7. ที่จอดรถ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33 [ ]
8. บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34 [ ]
9. ความสะอาดภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35 [ ]
10. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร เช่น หม้อหุงต้ม ไฟฟ้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36 [ ]
11. ราคาของอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37 [ ]
12. การโฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38 [ ]
13. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39 [ ]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ท่านเห็นการโฆษณาสุกียากี้มากที่สุดจากสื่อ ( โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ )

40 [ ]

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์              | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์       |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ                 | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์   |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร               | <input type="checkbox"/> โบปลิว/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา             | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |   |

19. วิธีการส่งเสริมการขายที่ท่านพบมากที่สุดในร้านสุกียากี้ ( โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ )

41 [ ]

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การชิงโชคและแข่งขันเกมส์                                | <input type="checkbox"/> ของแถมและรางวัล                 |
| <input type="checkbox"/> การแจกคูปองส่วนลด                                       | <input type="checkbox"/> ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> รายการแลกซื้อสินค้าราคาถูก                              | <input type="checkbox"/> สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก    |
| <input type="checkbox"/> การให้ความบันเทิง เช่น จัดรายการพิเศษในวันเกิดของลูกค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____           |

20. ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกียากี้

การส่งเสริมการตลาด

ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

20.1 สื่อโฆษณา

- |                  |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| - โทรทัศน์       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42 [ ] |
| - ภาพยนตร์       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 43 [ ] |
| - วิทยุ          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 44 [ ] |
| - หนังสือพิมพ์   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 45 [ ] |
| - นิตยสาร        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 46 [ ] |
| - โบปลิว/แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 47 [ ] |
| - ป้ายโฆษณา      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 48 [ ] |
| - อินเทอร์เน็ต   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 49 [ ] |

20.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

- |                           |                          |                          |                          |                          |                          |        |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| - การต้อนรับของพนักงาน    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 50 [ ] |
| - ความสุภาพในการบริการ    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 51 [ ] |
| - ความเอาใจใส่ในการบริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 52 [ ] |
| - การแนะนำรายการอาหาร     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 53 [ ] |
| - ความรวดเร็วในการบริการ  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 54 [ ] |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>20.3 การส่งเสริมการขาย</b>						
- การชิงโชคและแข่งขันเกมส์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55 [ ]
- ของแถมและรางวัล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56 [ ]
- การแจกคูปองส่วนลด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57 [ ]
- ลดราคาในเทศกาลและช่วงเวลาต่าง ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58 [ ]
- รายการแลกซื้อสินค้าราคาถูก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59 [ ]
- สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60 [ ]
- การให้ความบันเทิง เช่น จัดรายการพิเศษในวันเกิดของลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61 [ ]
<b>20.4 การประชาสัมพันธ์</b>						
- การมีส่วนร่วมของร้านในการช่วยเหลือสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62 [ ]
- การเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63 [ ]
- การให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลของร้านตามสื่อต่าง ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64 [ ]
- การให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65 [ ]
<b>20.5 การตลาดโดยตรง</b>						
- บริการรับสั่งอาหารทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน (Delivery)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66 [ ]
- จัดส่งแคตตาล็อกรายการอาหารถึงบ้าน/ทางไปรษณีย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67 [ ]
- การส่งจองที่นั่งและเลือกรายการอาหารทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68 [ ]

21. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการร้านสุกี้

---



---



---

ขอขอบคุณ

ผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายสถิต พัฒนชัยวงศ์
วันเดือนปีเกิด	6 กันยายน 2511
สถานที่เกิด	สุโขทัย
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (มนุษยศาสตร์) สาขา ภาษาอังกฤษ ปีการศึกษา 2533 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	องค์การ Consortium ( พ.ศ. 2538 ) ฝ่ายฝึกอบรม บริษัทเหล็กบรูกาจำกัด (พ.ศ. 2538) เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ บริษัททอว์เนอร์ - แลมเบท(ไทย) จำกัด (2539 - ปัจจุบัน) เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้