

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสความได้เปรียบ  
ทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์  
ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**The Marketing Strategy Model to Create Competitive Advantage  
Opportunities for Buffet Restaurant Business in Mueang District,  
Nakhon Si Thammarat Province**

อริชัช กลิ่นเมือง และนันทวรรณ บุญช่วย

Athithach Klinmuang and Nantawun Boonchay

นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6424100027@rumail.ru.ac.th; Nantawun.b@rumail.ru.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ศึกษาการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์และศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ใช้เป็นประโยชน์และแนวทางในการประกอบธุรกิจอาหารประเภทบุฟเฟต์ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านพนักงาน (People) ไม่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## **ABSTRACT**

This research aims to study a marketing strategy model to create competitive advantage opportunities for buffet restaurant business in the area of Muang District. Nakhon Si Thammarat Province with the objective of studying marketing strategies and creating opportunities for competitive advantages of buffet restaurant business. Study the creation of opportunities for competitive advantages different according to the demographic factors of the buffet restaurant business and study the form of marketing strategies affecting the creation of competitive advantage opportunities of the buffet restaurant business in the area of Muang District. Nakhon Si Thammarat Province The researcher expects benefits from this research. It will help buffet restaurants to know the relationship between the factors Marketing Strategies Affecting Opportunity Competitive Advantage of Buffet Restaurant Business Useful and guidelines for operating a buffet food business. Meet the needs of consumers even more.

The results of the research showed that the marketing strategy model had an effect on the creation of opportunities for competitive advantages of the buffet restaurant business in the area of Muang District. Nakhon Si Thammarat Province by marketing strategy factor (Marketing mix 7P's Marketing Mix Strategy) affects the competitive advantage (Competitive Advantage). Process factor has the highest effect on competitive advantage, followed by location factor, physical environment factor (Physical Evidence), product factor (Product) and Marketing promotion factors (Promotion), respectively, but the price factor (Price) and employees (People) have no significant effect on the competitive advantage (Competitive Advantage) statistically. As for the different demographic factors affecting the creation of opportunities for competitive advantages of the buffet restaurant business in the area of Muang District. Nakhon Si Thammarat Province, it was found that demographic factors differed according to sex, age, status, education level. Occupation and monthly income Competitive Advantage that is significantly different statistically.

**Keywords:** Marketing Mix, Competitive Advantages

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ (Buffet Restaurant) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศสวีเดน ตั้งแต่ยุคไวกิง ชาวไวกิงเป็นชนเผ่าที่มีทักษะในการเดินเรือสูง ดำรงชีพด้วยการซื้อขายสินค้าและปล้นสะดม ใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล เมื่อขึ้นฝั่งพวกเขาจึงมักส่งอาหารที่อยากรับประทานมาวางเต็มโต๊ะ แล้วให้แต่ละคนเลือกรับประทานตามใจชอบ จึงเป็นที่มาของการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น มีการขยายตัวและการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าคุ้มค่าในการรับประทานอาหาร รวมถึงความหลากหลายของอาหาร ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ จึงมีการเปิดร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์มากมาย แต่ทว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ยังมีความท้าทายสูงจากความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของเชื้อ

ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประเภทนี้ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทำให้ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์แต่ละร้านจำเป็นต้องปรับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์รายอื่นได้อีกด้วย

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

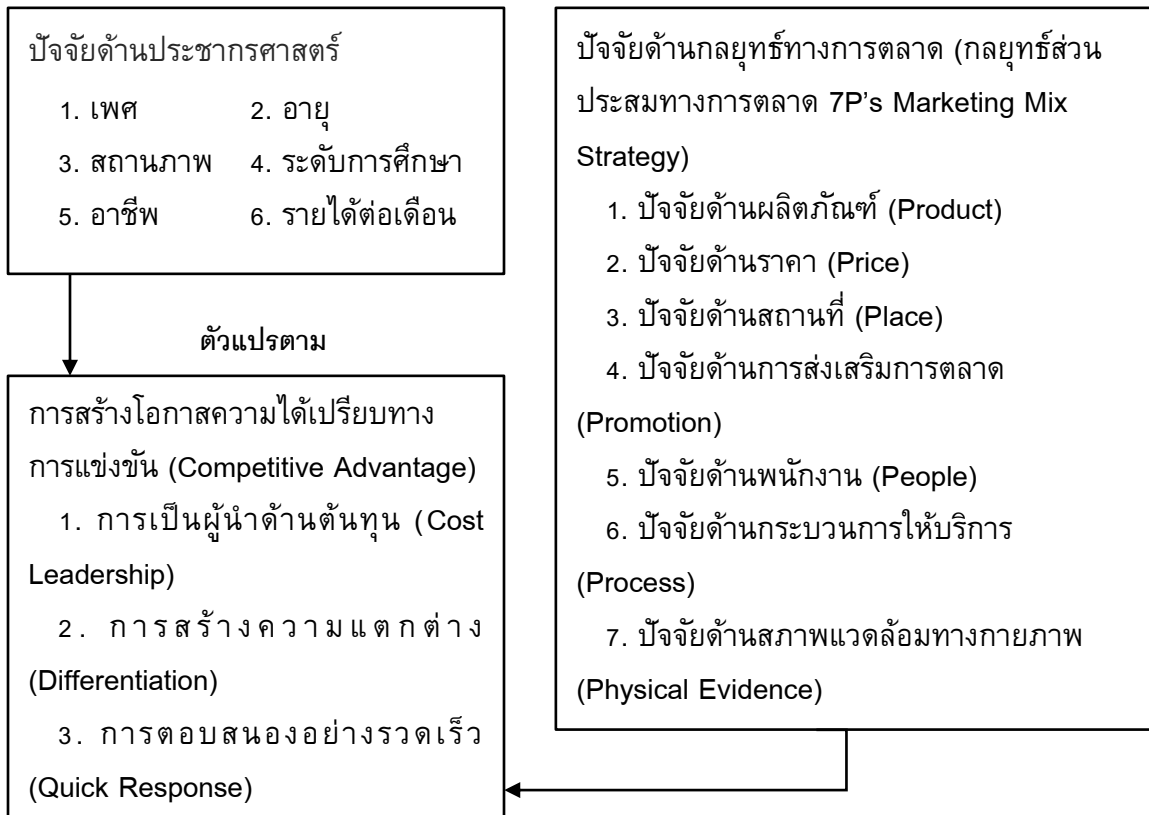
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่น ๆ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่า องค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่ องค์กรมากกว่าคู่แข่ง การสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็น ความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมาก ที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้อง พยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศ ขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ขยายสินค้าที่ถูกกว่า (cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ก็คือองค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (2) ขยาย สินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (differentiation) คือ ขยายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง คำว่า สินค้าและ บริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้า และบริการขององค์กรอื่น และความแตกต่างนี้จะทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อ สินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น และ (3) การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Quick Response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่ รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นของ องค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัว ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้าง ความ แตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย

วรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันและทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้าน กระบวนการ ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.463$ )

วารสารณ์ เลอศักดีพิงษา (2565) ศีกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เนื่องจากชื่นชอบอาหารประเภทชาบู และความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วสุริดา นักเกษม (2561) ศีกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่างตามลำดับ (2) ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 3 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 แต่เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์จึงขอเก็บเพิ่มเป็น 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ (1) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) (2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's Marketing Mix Strategy) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ เป็นคำถามแบบแสดงระดับความสำคัญ (Likert Rating Scale) และ (3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ เป็นคำถามแบบแสดงระดับความสำคัญ (Likert Rating Scale)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's Marketing Mix Strategy) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) (2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) (3) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราชที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส./ปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

### การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยรวมและรายปัจจัยโดยรวม

(n = 400)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) ของ ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์	$\bar{x}$	SD	ระดับ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม	4.35	0.48	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวม	4.34	0.50	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) โดยรวม	4.34	0.46	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม	4.21	0.51	มากที่สุด	7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) ของ ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
ปัจจัยด้านพนักงาน(People) โดยรวม	4.40	0.44	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวม	4.41	0.46	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Evidence) โดยรวม	4.23	0.53	มากที่สุด	6
โดยรวม	4.33	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน (People) โดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) โดยรวม ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวม และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์โดยรวมและรายด้านโดยรวม

(n = 400)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
---	-----------	----	-------	-------

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยรวม	4.35	0.41	มากที่สุด	2
การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยรวม	4.35	0.42	มากที่สุด	2
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยรวม	4.36	0.39	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.35	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยรวม ก็กับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

การทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านเพศ	5.208	0.006*	แตกต่างกัน
ด้านอายุ	9.590	0.000*	แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านสถานภาพ	3.976	0.020*	แตกต่างกัน
ด้านระดับการศึกษา	26.838	0.000*	แตกต่างกัน
ด้านอาชีพ	12.427	0.000*	แตกต่างกัน
ด้านรายได้ต่อเดือน	8.283	0.000*	แตกต่างกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**ตารางที่ 4** สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ : $b_0$	1.077		7.879	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : $x_1$	0.139	0.172	2.793	0.005*
ปัจจัยด้านราคา (Price) : $x_2$	-0.075	-0.097	-1.482	0.139
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) : $x_3$	0.189	0.224	3.184	0.002*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : $x_4$	0.099	0.130	2.733	0.007*
ปัจจัยด้านพนักงาน (People) : $x_5$	-0.053	-0.059	-0.923	0.356

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) : x <sub>6</sub>	0.283	0.331	5.529	0.000*
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Evidence):x <sub>7</sub>	0.176	0.239	5.562	0.000*

$$\hat{Y}_T = 1.077 + 0.139x_1 + 0.189x_3 + 0.099x_4 + 0.283x_6 + 0.176x_7$$

$$R^2 = 0.609, \text{ Adjusted } R^2 = 0.602, F = 87.187, \text{ Sig.} = 0.00^*$$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด(ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) ทั้ง 7 ปัจจัย มี 5 ปัจจัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด(ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 1.077 + 0.139x_1 + 0.189x_3 + 0.099x_4 + 0.283x_6 + 0.176x_7$$

### การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด(ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's Marketing Mix Strategy) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์เป็นที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบชั้นตอนในการให้บริการรวมถึงกระบวนการต่างๆที่ทางร้านจัดการบริการเพื่อความสะอาดสบายให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของ  
วัยทำงาน ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของวัยทำงานในเขต  
บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด  
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยรวม มีระดับ  
ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตอบสนองความต้องการของร้านค้าต่อลูกค้าในทุกๆ  
ด้านสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ  
ของร้านค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วสุธิตา นักเกษม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล  
ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขต  
กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้าง  
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง  
จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ ด้านอายุ  
ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ  
ผลการวิจัยของ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน  
ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยพบว่าจากการวิจัยพบว่า ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด  
นครศรีธรรมราชมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยรวมและ  
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แต่มี

ค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยที่น้อยกว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์โดยรวม ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแผนการตลาด ทำการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนั้นๆ ให้กับธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าสนใจและความเพลิดเพลินในการใช้บริการที่มากขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยรวมและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) โดยรวมนั้นดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้มีพื้นที่ที่กว้างออกไปให้ทั่วจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix Strategy) ของกลุ่มตัวอย่างในต่างอำเภอให้กว้างมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี, 16(2), 65-79.
- วรุฒม์ คล้อยเจริญศรี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบั้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit15-2/6114993334.pdf>
- วสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/120933>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
Diamond in Business World.

วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ  
30 ตุลาคม 2565, จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)