

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

Marketing Mix Factors Affecting Service Decisions toward Suki Tee Noi
Restaurant in Bangkok and Metropolitan Area

ณ หฤทัย ยุทธจวงจันทร์* อโนทัย งามวิชัยกิจ และ นฤบดี วรรณาคม

Naharuthai Yuttajuangjan*, Anothai Ngamvichaikit, and Narubodee Wathanakom

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

The Journal of Integrated Business Innovation and Sustainability (JIBIS)

Formerly known as Journal of KMITL Business School

Vol. 16 No. 1, January–June 2026

ISSN 3088-3628 (Online)

Received: 5 January 2026 | Revised: 1 March 2026 | Accepted: 23 March 2026

*Corresponding author E-mail: Naharuthai.y@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการให้บริการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การวิจัยนี้เป็นแบบผสมวิธีที่ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และแบบสอบถามจำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, อายุ 26–35 ปี, โสด, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในอัตราร้อยละ 52.80 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 35.35 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสุกี้ที่น้อยในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสุกี้ที่น้อย

Abstract

At present, the buffet restaurant business has become increasingly competitive. Understanding consumer decisions is therefore essential for improving service. This study aimed to examine consumers' opinions, demographic factors, marketing mix factors, and service decisions. including aimed to compare service decisions among consumers classified by different demographic factors and to investigate marketing mix factors influencing service decisions. This study employed a mixed-methods research approach comprising qualitative and quantitative methods. Data were collected through interviews with 5 people through purposive sampling and questionnaires with 400 people through convenience sampling. Qualitative data were analyzed using content analysis, and quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results revealed that most respondents perceived all marketing mix factors as influencing their service decisions. The majority of respondents were male, aged 26–35 years, single, employed by a private company, and had an average monthly income of 15,001–25,000 baht. Overall, marketing mix factors and service decisions were at a high level. Differences in demographic factors, including sex, age, marital status, occupation, and average monthly income, resulted in significantly different service usage decisions at the 0.05 significance level. And marketing mix factors, namely place, promotion, process, and physical evidence, significantly influenced service usage decisions at the 0.05 significance level. It explains 52.80% of the variation in the decision to use the service, with a standard error of the estimate of 35.35%. The findings of this study can serve as guidelines for Suki Tee Noi restaurant business owners in planning and developing marketing strategies, as well as in improving service delivery to better align with consumer needs.

Keywords: marketing mix, service decision, Suki Tee Noi restaurant

บทนำ

ในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านได้ถูกยกระดับให้เป็นประสบการณ์มากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย แต่ท่ามกลางตัวเลือกเหล่านี้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ยังสามารถรักษาความนิยมได้เป็นอย่างดี (Baramizi Lab, 2568)

ธุรกิจบุฟเฟต์สุกี้ในยุคแรกผู้บริโภคที่นิยมทานบุฟเฟต์สุกี้มักจะมุ่งเน้นไปที่ความคุ้มค่าในแง่ของปริมาณอาหารแต่เมื่อเวลาผ่านไปตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากขึ้น โดยพวกเขาเริ่มมองหาคุณภาพของอาหารที่อร่อย รวมไปถึงบริการที่ดี เพื่อให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารครบวงจร หนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างความ

นิยมในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างโดดเด่น คือ ร้านสุกี้ตีน้อย ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Hungry Hub, 2565)

ร้านสุกี้ตีน้อยถือได้ว่าเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของธุรกิจบุฟเฟ่ต์สุกี้ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจสุกี้ตีน้อยมีรายได้เติบโตจาก 499 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 5,244 ล้านบาทในปี 2566 ขณะที่กำไรสุทธิเพิ่มจาก 15 ล้านบาทเป็น 913 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดสะท้อนการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ (Today Bizview, 2567) อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วของสุกี้ตีน้อยได้ดึงดูดคู่แข่งเข้ามามากมาย หนึ่งในคู่แข่งสำคัญที่เข้าต่อสู้อย่างชัดเจนคือ ลักกี้ แบรินด์ บุฟเฟ่น้องใหม่ที่ก่อตั้งในปี 2564 โดยตั้งราคาขายเท่ากับสุกี้ตีน้อย และในปี 2566 สามารถทำกำไรสุทธิ 46.3 ล้านบาท จากเพียง 6 สาขาเท่านั้น อีกทั้งยังมีเอ็มเคสุกี้ที่ถือเป็นแบรนด์เก่าแก่ของธุรกิจสุกี้ในไทยที่ได้เริ่มเปิดตัวแบรนด์น้องใหม่ที่ชื่อว่า โบ๊นส์สุกี้ เพื่อรุกฐานลูกค้าด้วยราคา และโปรโมชั่นที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้โครงสร้างการแข่งขันขยายตัวทั้งด้านราคา ทำเล และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2568) และด้วยการแข่งขันของตลาดธุรกิจสุกี้ที่ดุเดือดแสดงให้เห็นว่าผู้เล่นหลายรายกำลังพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในตลาด จากสถานการณ์นี้แม้สุกี้ตีน้อยจะโดดเด่นแต่ความท้าทายจากคู่แข่งทำให้การศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสุกี้ตีน้อยเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุง กำหนดส่วนแบ่งตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขันสูงได้ดียิ่งขึ้น

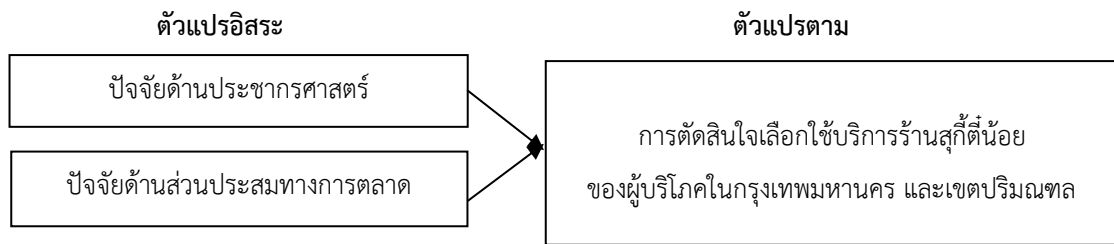
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อยในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสุกี้ตีน้อยในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
5. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่แตกต่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตีน้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการ ความสนใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงใช้หัวข้อปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรหลัก และใช้ตั้งสมมติฐานที่ 1 รวมถึงสร้างเครื่องมือวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนจากแนวคิด และงานวิจัยดังกล่าว

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการที่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมด 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้ลูกค้า, ราคา (Price) คือมูลค่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการหรือสถานที่ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า, การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า, บุคลากร (People) คือพนักงานที่มีบทบาทโดยตรงในการให้บริการ, กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรในการศึกษา และใช้ตั้งสมมติฐานที่ 2 รวมถึงสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตั๋นน้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล มากน้อยเพียงใด

3. แนวคิด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) ให้คำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยการตัดสินใจเกิดขึ้นจาก 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้วิจัยจึงได้นำขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา และใช้พัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ตั๋นน้อย

4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจสุกี้ตั๋นน้อย

สื่อกี๊ตึ้น้อยก่อตั้งในปี 2561 โดยคุณนัทธมน พิศาลกิจวนิช ซึ่งต้องการสร้างร้านสื่อกี๊ที่ควบคุมมาตรฐานได้ง่ายโดยร้านแรกเปิดที่บางเขน และได้รับความนิยมรวดเร็วจากการเปิดบริการยาวถึงตีห้า จากนั้นธุรกิจเติบโต และขยายสาขามากกว่า 80 สาขาทั่วประเทศ โดยความสำเร็จมาจากคุณภาพอาหาร บริการที่ดี และราคาคุ้มค่า ด้านการขยายธุรกิจสื่อกี๊ตึ้น้อยมีแผนขยายสาขาทั่วประเทศ พร้อมพัฒนาโมเดลใหม่อย่าง “Teenoi Express” และแอปพลิเคชันสำหรับจองโต๊ะ และสะสมแต้ม ส่วนรูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นที่บรรยากาศอบอุ่น โปร่งโล่ง วัตถุดิบสดใหม่ บริการรวดเร็ว และตอบโต้ทั้งที่ครบครันและกลุ่มเพื่อน (Gigolo, 2565) การศึกษาข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทของธุรกิจ และออกแบบแบบสอบถามได้อย่างตรงประเด็นเพื่อใช้วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ และเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสื่อกี๊ตึ้น้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method Research) ที่ผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายเสริมขยายความผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านสื่อกี๊ตึ้น้อย โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากร้านสื่อกี๊ตึ้น้อยมีสาขาจำนวนมาก และมีผู้ใช้บริการหมุนเวียนจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านสื่อกี๊ตึ้น้อย จำนวน 5 คน โดยเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ที่กำลังใช้บริการภายในร้าน และยินยอมให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลจาก 5 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่เมือง ชานนอก และจังหวัดปริมณฑล ดังนี้ สาขา MBK Center (เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน), สาขาลาดกระบัง (เขตกรุงเทพฯ ชานนอก), สาขานนทบุรี (โซนปริมณฑลทิศเหนือ), สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รังสิต (จังหวัดปทุมธานี) และสาขาศรีนครินทร์ (จังหวัดสมุทรปราการ)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อป้องกันชุดข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนสำรองเป็น 400 คน โดยเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยตั้งคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม Google Forms ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยเครื่องมือ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถาม Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นแบบสอบถาม Rating Scale จำนวน 5 ข้อ

การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ นำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับแก้ ก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยใช้ค่า IOC ซึ่งพบว่าแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC มากกว่า 0.67 ทุกข้อ (พิจารณาจาก 2 ใน 3 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ) จึงพัฒนาให้สมบูรณ์ และขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนก่อนนำไปใช้จริง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับแก้ ก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยใช้ค่า IOC เมื่อผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.67 (พิจารณาจาก 2 ใน 3 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ) จึงพัฒนาให้สมบูรณ์ และดำเนินการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน และเก็บตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าความเที่ยง Cronbach's Alpha โดยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าเท่ากับ 0.97 และการตัดสินใจได้ค่าเท่ากับ 0.73

จริยธรรมการวิจัยในคน

ยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสถาบันวิจัย และพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยได้รับใบอนุญาตเลขที่ STOUIRB 2568/022.2304

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน โดยขอความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ บันทึกข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิจัยเชิงปริมาณ ลงพื้นที่เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยสุ่ม จาก 5 สาขา สาขาละ 80 คน ใช้แบบสอบถาม Google Forms และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเขียนบรรยายสรุปผล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากร และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เชิงเส้น (Linear) แบบปกติ (Enter Method) มาใช้ในการประเมินในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนมีความคิดเห็นตรงกันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสุกี้ที่น้อยทุกด้านมีความสำคัญ โดยเฉพาะบรรยากาศภายในร้านที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีความโดดเด่น สวยงาม เอื้อต่อการถ่ายภาพเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตอบโจทย์ผู้คนในปัจจุบัน 4 ใน 5 คนยังให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ และ

การออกแบบพื้นที่ภายในร้านที่มีความเป็นระเบียบโปร่งโล่งที่ช่วยลดความแออัดในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนเห็นตรงกันว่า ความโดดเด่นของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบุฟเฟต์สุกอื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ใน 5 คนให้ความสำคัญกับบรรยากาศร้าน และโปรโมชั่น ขณะที่อีก 3 คนกล่าวถึงปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ จำนวนสาขา ระบบคิว ราคา คุณภาพวัตถุดิบ การสื่อสารการตลาด และบุคลากร ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกที่น้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และกลุ่มที่ระบุว่าเป็น LGBTQ+ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

อายุ: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36–45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกลุ่มอายุ 46–55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ขณะที่กลุ่มอายุน้อยสุดคือ 18–25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่สมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

อาชีพ: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ขณะที่กลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001–35,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001–45,000 บาท พบเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสุกที่น้อย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสุกที่น้อย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.44) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.52) และ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.56) และรองลงมาคือด้านด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.49) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.58) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด ขณะที่ด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด

3. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกที่น้อย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกที่น้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะร้านสุกที่น้อยมีความโดดเด่นในตลาดบุฟเฟต์สุกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านสวยงามเป็นที่น่าดึงดูดในการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.87) และ ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพอาหารน่าดึงดูดในการใช้บริการ ($\bar{x}$ =

4.10, S.D. = 0.72) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่น ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.97) จำนวนสาขาของร้านสุกี้ที่น้อยมีความเหมาะสมต่อการเข้าถึงของลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากทุกๆ ด้าน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ทุกด้านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย ($\bar{x}$ = 4.01)	หญิง ($\bar{x}$ = 4.16)	LGBTQ+ ($\bar{x}$ = 4.37)
ชาย ($\bar{x}$ = 4.01)	-	-0.15* (0.004)	-0.36* (0.003)
หญิง ($\bar{x}$ = 4.16)		-	-0.21 (0.083)
LGBTQ+ ($\bar{x}$ = 4.37)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มเพศ LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	18-25 ปี ($\bar{x}$ =4.26)	26-35 ปี ($\bar{x}$ =4.03)	36-45 ปี ($\bar{x}$ =4.22)	46-55 ปี ($\bar{x}$ =4.11)
18-25 ปี ($\bar{x}$ =4.26)	-	0.24* (0.008)	0.04 (0.660)	0.15 (0.184)
26-35 ปี ($\bar{x}$ =4.03)		-	-0.20* (0.002)	-0.09 (0.329)
36-45 ปี ($\bar{x}$ =4.22)			-	0.11 (0.255)
46-55 ปี ($\bar{x}$ =4.11)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด ($\bar{x}=3.98$)	สมรส ($\bar{x}=4.22$)	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ($\bar{x}=4.22$)
โสด ($\bar{x}=3.98$)	-	-0.24* (0.000)	-0.24* (0.001)
สมรส ($\bar{x}=4.22$)		-	0.00 (0.986)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย ($\bar{x}=4.22$)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กลุ่มโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มสมรส และกลุ่มโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (M = 4.26)	พนักงาน บริษัทเอกชน (M = 4.04)	ข้าราชการ/ พนักงานราชการ (M = 4.19)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (M = 4.16)	ค้าขาย/ ประกอบกิจการส่วนตัว (M = 4.00)
นักเรียน/ นักศึกษา (M = 4.26)	—	0.23 (.064)	0.07 (.579)	0.10 (.469)	-0.26 (.097)
พนักงาน บริษัทเอกชน (M = 4.04)		—	-0.16* (.009)	-0.12 (.159)	0.04 (.751)
ข้าราชการ/ พนักงานราชการ (M = 4.19)			—	0.03 (.729)	0.19 (.100)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (M = 4.16)				—	0.16 (.232)
ค้าขาย/ ประกอบกิจการส่วนตัว (M = 4.00)					—

หมายเหตุ. ตัวเลขในวงเล็บคือค่า p-value; * p < .05.

จากตารางที่ 4 สรุปได้ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่าข้าราชการ / พนักงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 ($\bar{x}$ =3.67)	15,001–25,000 ($\bar{x}$ =4.16)	25,001–35,000 ($\bar{x}$ =4.20)	35,001–45,000 ($\bar{x}$ =4.24)
ต่ำกว่า 15,000 ($\bar{x}$ =3.67)	-	-0.50* (0.000)	-0.53* (0.000)	-0.57* (0.001)
15,001–25,000 ($\bar{x}$ =4.16)		-	-0.04 (0.528)	-0.08 (0.624)
25,001–35,000 ($\bar{x}$ =4.20)			-	-0.04 (0.803)
35,001–45,000 ($\bar{x}$ =4.24)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจน้อยกว่าทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีผลทดสอบดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ต้นน้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.607	0.185		3.275	0.001*		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.110	0.057	0.094	1.945	0.052	0.510	1.961
ปัจจัยด้านราคา X_2	0.046	0.056	0.045	0.825	0.410	0.406	2.462
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.098	0.047	0.110	2.096	0.037*	0.430	2.327

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด X_4	0.141	0.055	0.142	2.584	0.010*	0.393	2.542
ปัจจัยด้านบุคคล X_5	0.091	0.050	0.100	1.814	0.070	0.392	2.551
ปัจจัยด้านกระบวนการ X_6	0.209	0.051	0.232	4.100	0.000*	0.369	2.713
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ X_7	0.167	0.060	0.159	2.770	0.006*	0.357	2.801

$R = 0.732^a$, $R \text{ Square} = 0.536$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.528$, $\text{SEE} = 0.35347$, $F = 64.741$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยโดยพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta เรียงลำดับการมีอิทธิพลสูงสุดจากมากไปหาน้อยจะเรียงได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.732a และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ในอัตราร้อยละ 52.80 ขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) อยู่ที่ร้อยละ 35.35 โดยสามารถนำเอาค่า Unstandardized Coefficients B มาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.607 + 0.098(X_3) + 0.141(X_4) + 0.209(X_6) + 0.167(X_7)$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล สามารถนำผลการศึกษามาอธิบายตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 สามารถอธิบายได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร เรื่องชัยจตุพร (2567) ที่สรุปว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มองเพียงด้านใดด้านหนึ่งแต่มองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในการตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถอธิบายได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26–35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนภัส เลิศนามเชิดสกุล และคณะ (2564) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, งานของ สุภาพร เรื่องชัยจตุพร (2567) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด และเป็นพนักงานเอกชน และงาน

ของปณิตตา เอียดศรีแก้ว และ ภัทรา สุขะสุนธ์ (2567) ที่พบว่าผู้บริโภคบุฟเฟต์ส่วนใหญ่อายุ 20–30 ปี ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากร้านสุกี้ที่น้อยมีราคาที่ถูกค่า เข้าถึงง่าย

วัตถุประสงค์ที่ 3 สามารถอธิบายได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เรืองชัยจุฑาร (2567) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน Suzuran Sushi ในกรุงเทพฯ ที่มีผลตรงกันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารประเภทบุฟเฟต์ และร้านอาหารในเมืองใหญ่ มีโครงสร้างการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมักไม่ได้ตัดสินใจจากเพียงปัจจัยเดียวซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีเกณฑ์การเลือกที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์ที่ 4 สามารถอธิบายได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนภัส เลิศนามเชิดสกุล และคณะ (2564) ที่ศึกษาร้านสตรีท ฟู้ด Bib Gourmand และพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียง และมาตรฐานที่ทำให้ร้านมีความโดดเด่นมีผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นเดียวกับผลการวิจัยของสุกี้ที่น้อยที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเพราะความโดดเด่นของแบรนด์

วัตถุประสงค์ที่ 5 สามารถอธิบายได้จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) ที่ยืนยันว่าเพศ อายุ และ อาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพฯ, งานวิจัยของ เอกอนงค์ รัตนอุดมพิสุทธิ์ (2567) ที่พบว่าสถานภาพสมรสส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช และงานของ สุดา ประสมพงษ์ (2566) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 6 สามารถอธิบายได้จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ ทากิ (2564) ที่พบว่ากระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจ, งานของสุภาพร เรืองชัยจุฑาร (2567) ที่พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ, งานของนันทนภัส เลิศนามเชิดสกุล และคณะ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ และงานของสุดา ประสมพงษ์ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ร้านสุกี้ที่น้อยมีการกำหนดราคา คุณภาพอาหาร และมาตรฐานการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับความคาดหวังของร้านอาหารในช่วงราคาเดียวกันอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมองว่าเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ควรได้รับ มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยอ้างอิงจากการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทุกข้อข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย โดยมีได้พิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดด้านหนึ่งเพียงลำพัง แต่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายด้านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด และ การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสุกี้ที่น้อยมากได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการอภิปรายวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 5 จึงได้ทำการเสนอการกำหนดกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด ควรมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ร้านที่สดใส สวยงาม น่านั่ง เพิ่มของหวานที่ถ่ายรูปได้เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น ควบคู่กับการเจาะกลุ่มวัยกลางคน

รายได้มั่นคง โดยสื่อสารเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย และพื้นที่รองรับครอบครัวจัดกิจกรรม และโปรโมชั่น เช่น มา 4 จ่าย 3 วันพ้อวันแม่ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นร้านสำหรับโอกาสพิเศษ กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

2. จากการอภิปรายวัตถุประสงค์ที่ 1, 3, 4 และ 6 จึงได้ทำการเสนอแนวทางการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขยายสาขาในพื้นที่เดินทางสะดวก เช่น ชุมชน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัยหนาแน่น พร้อมพัฒนาเดลิเวอรี่ให้คุณภาพเทียบเท่าทานในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มความถี่โปรโมชั่น ระบบสมาชิก และสะสมแต้ม พร้อมใช้สื่อออนไลน์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ รักษาโทนสีแดงเอกลักษณ์ เพิ่มมุมถ่ายรูป และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ พื้นที่เด็กเล่น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และประสบการณ์รับประทานที่สมบูรณ์ และที่สำคัญด้านกระบวนการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้นจึงควรพัฒนาระบบสั่งอาหารผ่าน QR Code และระบบการจ่ายเงินแบบดิจิทัลให้มีความเสถียรให้สามารถใช้งานง่ายยิ่งขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ราบรื่น นอกจากนี้ควรพัฒนาขั้นตอนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ลดระยะเวลาการรอคอย และจัดการคิวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการให้บริการมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันทุกสาขา ทั้งนี้การยกระดับประสิทธิภาพด้านกระบวนการจะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค สร้างความประทับใจในการใช้บริการ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 43-53.
- นันทนภัส เลิศนามเชิดสกุล, กิตติมา กาญจน์ขริน, จุฑามณี พักพันธ์ไผ่, ปาริตา จันทรัตน์, ณัฏฐณิชา วรรณจิตศิริกุล, ศิริวรรณทิพย์จันทร์, และสลิกร แสงทอง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิปรแกรมมอนด์ [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปนัดดา เอียดศรีแก้ว และ ภัทรา สุขะสุคนธ์. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลพระนคร, 4(2), 32-43.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). MK ต้ม “โบนัส สุกี้” บุฟเฟ่ต์เดือดระอุ “ตีน้อย-ลัคกี้” เร่งไฟร้อน. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgron line.com/business/detail/9680000065880>
- สุดา ประสมพงศ์. (2566). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของประชากรในเขตจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาพร เรืองชัยจุฑพร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกอนงค์ รัตนอุดมพิสุทธิ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Baramizi Lab. (2568, 16 กรกฎาคม). “บุฟเฟ่ต์ชาบู-ปิ้งย่าง” สนามรบแห่งใหม่ของร้าน อาหารแบรนด์ และสมรภูมิในใจผู้บริโภคยุคใหม่. Baramizi Lab. <https://baramizilab. co.th/blog/buffet-trend-thai-consumers-2025/>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Gigolo. (2565, 8 พฤศจิกายน). Jaymart เข้าถือหุ้นใน “สุกี้ ดีน้อย” 30% มูลค่าไม่เกิน 1,200 ล้านบาท. Marketing Oops. [https:// www.marketingoops.com/news/brand-move/jay mart-acquires-shares-in-suki-tee-noi/](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/jay-mart-acquires-shares-in-suki-teenoi/)

Hungry Hub. (2565, 12 ตุลาคม). สรุปเทรนด์ธุรกิจบุฟเฟ่ต์จากงาน “Thailand Buffet Network 2022”. Hungry Hub for Business. <https://business.hungryhub.com/restaurant-tips/เทรนด์-ธุรกิจ-บุฟเฟ่ต์/>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Today Bizview. (2567, 13 กุมภาพันธ์). ปี 66 กำไรเกือบพันล้าน! ‘สุกี้ดีน้อย’ เก็บกำไร 913 ลบ. JMART แบ่งไป 274 ล้านบาท 30%. Workpoint Today. <https://www.workpoint today.com/suki-teenoi-net-profit-2023>