

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย
สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION AT SUKI TEE NOI
RESTAURANT SRINAKARIN BRANCH SAMUT PRAKAN PROVINCE.

พรพิมล พันเดช

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคซ้ำใน สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ และ (3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วน 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าที และวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร และ ด้านการใส่ใจลูกค้าตามลำดับ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยซ้ำมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารตามลำดับ และ(3) พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ เรื่องของความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ร้านสุกี้ที่น้อย

ABSTRACT

The objectives of the research were: (1) to study factors affecting consumer satisfaction at Suki Tee Noi restaurant. Srinakarin Branch Samut Prakan Province (2) to study the factors that influence the repeated consumption of Suki Tee Noi restaurants by consumers in Srinakarin Branch Samut Prakan Province and (3) to study the behavior of consumers at Suki Tee Noi shop. Srinakarin Branch Samut Prakan Province.

This research was quantitative research. The population used in this research studied was consumers of Suki Tee Noi restaurant. The exact number was unknown. The sample size was determined by calculating the population using Yamane's formula and using convenience sampling. The sample size was 385 people. The research instrument was a questionnaire with a 5-level scale. Statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. One-way analysis of variance t-Test and analyze multiple regression statistics to study the relationship between 2 or more variables.

Major findings: (1) the factors that most affect consumer satisfaction were: Food quality factors Second was the response to service recipients. Factors in the atmosphere in the restaurant and customer care, respectively. (2) The factors that most influence the consumption of Suki Tee Noi Sam restaurants were Satisfaction factor Next was the aspect of providing confidence to those who receive services. Food quality factors and atmosphere factors in the restaurant respectively and (3) behavior of consumers of Suki Tee Noi restaurant Srinakarin Branch The highest frequency of using the service was less than 1 time per week, followed by 1-2 times per week and 3-4 times per week, respectively.

Keywords: Satisfaction, Suki Tee Noi Restaurant

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการรับประทานอาหารภายนอกบ้านกันมากยิ่งขึ้น โดยสาเหตุ หนึ่งมาจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและเน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะมีประเภทอาหารที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการและประหยัดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารในแต่ละวัน นอกจากนี้จาก

เหตุการณ์การแพร่ระบาดของ โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบันยังเป็นสิ่งที่กระทบอย่างมากต่อ เศรษฐกิจและธุรกิจใน อุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือและปรับตัว ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น อาทิ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ต้องมีศักยภาพที่พร้อม จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยเปลี่ยนรูปแบบของการประกอบธุรกิจจาก หน้าร้านอย่างเดียว เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจให้มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ที่เป็นอีกตัวเลือกให้กับ ผู้บริโภคที่ไม่ ต้องการหรือไม่สะดวกที่จะเดินทางมาซื้อ รวมไปถึงร้านอาหารอาจจะมีการเพิ่มเมนูที่ แปลกใหม่และ หลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคอีกทั้งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะเห็นได้ว่า ธุรกิจของร้านอาหาร ปี 2565 มี แนวโน้มจะกลับมาขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.0 - ร้อยละ 9.9 จากปี 2563 แต่แนวโน้มธุรกิจประเภท ร้านอาหารจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเสี่ยงจากโรคระบาด ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจจะแพงขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจ ร้านอาหารต้องปรับตัวตลอด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและรับมือกับสิ่งที่ท้าทายที่สามารถเกิดขึ้นได้ ตลอดเวลา นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปัจจุบันคือร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู ทั้งในรูปแบบ ของบริษัทและรูปแบบธุรกิจครอบครัว อีกทั้งตลาดของอาหารประเภทสุกี้ชาบู นั้นยังเป็นธุรกิจ อาหารที่เข้าสู่พื้นที่ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้า หรือลักษณะ ทางธุรกิจที่คล้ายกันค่อนข้างมาก หรือที่เรารู้จักกันว่า “Red Ocean” อย่างสมบูรณ์ และแม้ว่าอาหาร ประเภทนี้จะมีโอกาสการแข่งขันในตลาดทางธุรกิจอยู่ที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงมี ผู้ประกอบการ จำนวนมากที่ต้องการเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่ม ยิ่งขึ้นเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องมีความพยายามที่จะมุ่งมั่นในการ ปรับปรุง ตัวสินค้าและบริการได้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง อยู่เสมอ (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ , 2561) ที่มาของอาหารประเภทชาบู หรือ “ชาบู-ชาบู” (Shabu Shabu) มีประวัติความเป็นมา จากเมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น โดยมีการถือกำเนิดตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดยอาหารประเภทนี้เริ่มต้น มาจาก “ภัตตาคารซูอิชิโระ” ที่ได้มีการดัดแปลงจากอาหารลักษณะ เดียวกันที่มีต้นกำเนิดที่ประเทศ จีน โดยคำว่า “ชาบู-ชาบู” นั้นมาจากเสียงของเนื้อที่แล่บางๆ และคีบ ลงไปจุ่มในน้ำซุ๊ปแล้วส่ายมือไป มาทำให้เกิดเสียงว่า “ชาบู-ชาบู” โดยในตอนแรกนั้นอาหารประเภทนี้ จะเป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟ เป็นหม้อไฟคล้ายกับสุกี้ยกี้แต่เนื้อที่แล่จะมีความบางกว่าและ รับประทานพร้อมกับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ด มากกว่าและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากที่เมื่อดังกล่าว ได้รับความนิยมที่ภัตตาคารซูอิชิโระ ทำ ให้ภัตตาคารซูอิชิโระได้ทำการจดทะเบียนชื่อและเครื่องหมาย การค้าของอาหารประเภทนี้ว่าชาบู- ชาบูในค.ศ. 1955 และนับตั้งแต่นั้นมาชื่อเสียงของอาหาร ประเภทชาบู-ชาบูก็เป็นที่รู้จักและมีความ แพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว และรวมถึงทวีปเอเชีย นอกจากนี้อาหารประเภทชาบู-ชาบูจะถือ กำเนิดจากแดนอาทิตย์อุทัยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว อาหารประเภทนี้ยังมีวิธีการรับประทาน ที่แตกต่างจากสุกี้ยกี้ โดยจะนิยมใช้น้ำซุ๊ปที่มีรสชาติ

อ่อนเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติที่แท้จริงของผักและเนื้อสัตว์ เพราะเหตุนี้น้ำซุบที่ใช้สำหรับจะนำผักลงลวกก่อน และค่อยตามด้วย การลวกเนื้อสัตว์ โดยจะทำการลวกเนื้อสัตว์แค่พอสุกและนิยมรับประทานกับน้ำจิ้มพอนสีและ น้ำจิ้มงาเป็นหลัก (แยกให้รู้ชาบู-สุกี้ (2564) ในส่วนของอาหารประเภทสุกี้ก็นั้นเป็นอาหารที่ถือกำเนิดตั้งแต่ในสมัยพุทธกาล โดยจะมีความแตกต่างในวิธีและขั้นตอนในการรับประทาน โดยอาหารประเภทสุกี้ก็จะเริ่มต้นจาก การปรุงรสชาติของน้ำซุบด้วยน้ำตาล เหล้าชาเก เหล้ามิริน และซอสถั่วเหลืองก่อนเพื่อที่จะทำให้สี ของน้ำซุบเป็นสีเข้ม หรือที่เรารู้จักกันในนามว่า “น้ำดำ” หลังจากนั้นผู้บริโภคจะค่อยนำส่วนผสม ของอาหารทุกอย่างที่ต้องการรับประทานลงหม้อต้มพร้อมกันและรอให้เดือดก่อนเริ่มรับประทาน

ตลาดสุกี้ชาบูในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 15,000-20,000 ล้านบาท และมีเจ้าตลาดรายใหญ่ที่มีสาขาเป็นร้อยแห่งทั่วไทยอยู่แล้ว แต่ด้วยความที่ความนิยมในอาหารประเภท ‘สุกี้-ชาบู’ ที่ไม่เคยแผ่ว และรูปแบบ ‘บุฟเฟต์’ ก็ยังเป็นที่ยอดนิยมของคนไทย ทำให้ธุรกิจสุกี้ชาบู ดูเหมือนจะเป็นธุรกิจที่ยังพอมีโอกาสให้ ‘หน้าใหม่’ อยู่เสมอ เพราะแม้จะยังมีแบรนด์ใหม่ขอเข้ามาทำชิงอยู่เรื่อยๆ ทั้งระดับแมสราคาย่อมเยา ไปจนถึงระดับพรีเมียม เพิ่มดีกรีความร้อนแรงให้การแข่งขันในตลาดนี้เข้าไปอีกจากความนิยมนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อยเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กสตลาดและบริการต่างๆให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคซ้ำใน สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ จะมีขอบเขตดังนี้

1. **ด้านเวลา:** ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งเดือน สิงหาคม 2566 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2567
2. **ด้านเครื่องมือ:** ทำการรวบรวมข้อมูลโดยเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างโดย Google Form จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
3. **ด้านกลุ่มตัวอย่าง:** ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

4. **ด้านพื้นที่:** จังหวัดสมุทรปราการ

5. **ด้านการศึกษา:** ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร ปัจจัยการ สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ที่น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่12 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ดีน้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่13 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมติฐานที่14 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ดีน้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์หรือการตลาดส่งผลพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลต่อสำหรับผู้สนใจใน การศึกษาหัวข้อวิจัยนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ร้านสุกี้ตึ้น้อยสาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดคุณภาพของ
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เข้าสู่ที่ตึ้น้อย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าสู่ที่ตึ้น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรมี จำนวนที่ขนาดใหญ่ จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้มีการใช้สูตรของ W.G.Cochran (1977) เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire – Google Form) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 31 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจะมีคำถามคัดกรองผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสุกี้ตึ้น้อย สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และดูความใกล้เคียงที่สอดคล้องกับวิจัยฉบับนี้ โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูลบทความ งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและมีความใกล้เคียงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire – Google form) ถัดมาผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้นเพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ ไปประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การ แจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยสาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจ มากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับงานของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธิพันธ์ (2565) สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมี ความความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ และสอดคล้องงานของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านเพศทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจของร้าน Pharmacy Omni-channel

อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยสาขาศรีนครินทร์จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าอายุ 26 ปี อายุที่แตกต่างกันทำให้กลุ่ม ตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางออนไลน์และเช่นเดียวกับงานของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธิพันธ์ (2565) สรุปว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ

สถานภาพที่ต่างกันไม่มีทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยสาขาศรีนครินทร์จังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับงานของ ครวรัฐ หาดทราย (2565) สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือก ซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยสาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าปริญญาโทขึ้นไป เช่นเดียวกับ งานของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธิ

นันท์ (2565) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีอิทธิพลต่อความ 106 ฟังพอใจในการบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ และเช่นเดียวกับงานของ ครวัฐ หาด ทราย (2565) สรุปว่า การศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรื่อง

อาชีพที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างฟังพอใจต่างกันในการบริโภคร้านสุกี้ที่ร้านน้อยสาขาศรี นครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เช่นเดียวกับงาน วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการ ร้านเสื้อแขนยาวของ สุภาพบุรุษแบรนต์ที่มีอยู่ในห้างฟังพอใจต่างกัน และเช่นกับงาน จริญญา แยม สำราญ (2564) สรุปว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคเสื้อผ้าผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ฟังพอใจ ต่างกัน

สุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างฟังพอใจต่างกันในการบริโภค ร้านสุ กี้ที่ร้านน้อยสาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับงานของ จริญญา แยม สำราญ (2564) สรุปว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนทำให้ ผู้ใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์ฟังพอใจต่างกัน และเช่นเดียวกับ งานวิจัยของ วรา ภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) สรุปว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ ผู้ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel ฟังพอใจต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อควรที่จะมี การ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยในเชิงลึกที่จะทำให้เห็นถึงสาเหตุและข้อมูลมี ความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ผู้วิจัยได้จาก การ สืบค้นและทำการรวบรวมข้อมูลเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความถี่ของช่วงอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้น ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและได้ทำการรวมข้อมูลชุดนี้เป็นช่วงอายุ 26 ปี ขึ้นไป จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ 2 อายุ ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.40 และ ช่วงอายุ 26 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.60

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งถ้า หาก ระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปอาจจะทำให้ได้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นประโยชน์ของท่าน

4.

บรรณานุกรม

- ครวัฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ โฟนเรือธงของกลุ่ม คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล]
- วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ . (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อ เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- จรรยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้า ผ่าน ร้านค้า บนสื่อสังคมออนไลน์ [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วรารณณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจ ใช้ บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี[การค้นคว้า อีสระ, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น].
- ไศภิชญา เต็มรัตน์. (2561). ปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริ การที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำใน โรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร [วารสารวิชาการ, วิทยาลัยสันตพล]
- รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้ บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึง พอใจ และความภักดีของลูกค้าใน การใช้ บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้า อีสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์ แกนิก [สาร นิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วริทธิ์ อรุโณทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของ นักท่องเที่ยวไทย [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พนิดา วรรตม์ธนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริ การร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครี อข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล[สารนิพนธ์การ การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปี ยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ[สาร นิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

Herzberg, F (1959). Frederick; Mausner, Bernard; and Synderman, **Block the Motivation to Work**. New York: John Willey.

House, Robert J. (September, 1971). **A Path Goal Theory of Leader Effectiveness**. Administrative Science Quarterly, (3), 321-338.

Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.