

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการ
สุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Satisfaction with marketing mix factors that affect the intention to use the service
Suki Teenoi of consumers in Bangkok

ชนนพร เพ็ชรงาม
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanonporn Petngam
Email: 6314155010@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความตั้งใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยในอนาคตมีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความตั้งใจจะใช้บริการ, สุกี้ตีน้อย

Abstract

This independent study aimed to study the satisfaction of marketing mix factors affecting consumers' willingness to use Suki Teenoi service in Bangkok and to study the relationship of satisfaction with marketing mix factors and the intention to use the service. Suki Teenoi in the future of consumers in Bangkok An example of this study is a service user in Bangkok. 400 people using a convenient sampling method. The tools used in the study were questionnaires with the accuracy of content from experts and had a confidence of more than 0.70. The statistics used in the initial analysis are descriptive statistics, including percentages, averages, standard deviations, and inferential statistics, i.e., multi-logistical regression statistics.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 20 and 40 years old, employed by private companies/employees and earning more than 40,001 baht.

The results of the analysis of the level of opinion on satisfaction with the marketing mix of consumers in Bangkok as a whole and individually. Found to be at a very satisfied level.

The results of the analysis of the level of opinion on the intention to use Suki Teenoi service in the future of consumers in Bangkok. It was found that the intention was at a very high level.

The hypothesis test showed that the marketing mix that can predict the intention to use Suki Teenoi service in the future was statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Marketing mix, intention to use the service, Suki Teenoi

บทนำ

ปัจจุบันการรับประทานอาหารได้ถูกยกระดับพัฒนาประสบการณ์ไปหลากหลาย รวมถึงแนวคิดการรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้นกระแสความนิยมอาหารจึงได้รับความสนใจ กระแสความนิยมอาหารและเครื่องดื่มในปี 2023 ที่โดดเด่น เช่น อาหารที่ทำด้วยโปรตีนจากพืช (Plant-Based Foods) เครื่องดื่มผสมวิตามิน หรืออาหารที่ทำจากวัตถุดิบแบบออร์แกนิก ทำให้หลายธุรกิจตั้งกระแสเหล่านี้มาสร้างโอกาสทางการขาย ทำกำไร สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้มากขึ้น แม้ว่ากระแสการรับประทานอาหารสำหรับคนไทยยุคนี้จะมีหลากหลายขึ้น เช่น กระแสอาหารสุขภาพ กระแสอาหารมังสวิรัต แต่กระแสการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของคนไทยกลับมีแต่จะเพิ่มขึ้นไม่เคยลดลง

ในแง่ของผู้ประกอบการ สุกี้ที่น้อยคือหนึ่งในผู้ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารประเภท “ชาบู” ในสไตล์บุฟเฟต์ เป็นรูปแบบร้านอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2562 ในช่วงปีที่ผ่านมายอดขายของธุรกิจเติบโตเป็นไปด้วยดี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ “จุดขาย” ของร้านอาหารประเภทนี้ ซึ่งนอกจากการมานั่งรับประทานอาหารกับเพื่อนหรือคนสนิทร่วมกันแล้วยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความคุ้มค่า จึงทำให้ธุรกิจสุกี้ชาบูสไตล์บุฟเฟต์เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายในปี 2566 บริษัทมีการวางแผนจะเปิดสาขาเพิ่มไม่ต่ำกว่า 12 สาขาในตลาดต่างจังหวัด และในอนาคตยังมองถึงตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และจากการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสุกี้ที่น้อยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ร้านสุกี้ที่น้อยสามารถสร้างยอดขายกว่า 1,500 ล้านบาทในสิ้นปี 2564 ที่ผ่านมา ปัจจุบันสุกี้ที่น้อยมีจำนวน 44 สาขา โดยตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสุกี้บุฟเฟต์ด้วยอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และราคาคุ้มค่า (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นจังหวัดที่มีประชากรพักอาศัยจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับมีสาขาของร้านสุกี้ที่น้อยมากถึง 44 สาขาทั่วประเทศ โดยร้อยละ 90 จะตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดน่าจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้บริการ สุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิลาสินี พิพัฒน์พลลภ (2558) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่

จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ, ความคิด, สถานที่องค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะต้องมี
อรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ
ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำ
การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) การกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับ
ระดับการให้บริการชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หลักการของการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคนั้น มักจะ
เกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา และช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและ
ลูกค้า โดยจะมีตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) คือ ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการขาย
และจัดจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ
และผู้ขายให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าและ
เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร
(Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง ส่วนประสมของการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) พนักงานขาย (Personal Selling)
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการตลาดทางตรง (Direct
Marketing)

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
โดยเฉพาะงานด้านบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ พนักงานสามารถสร้าง
การรับรู้ และสร้างแรงจูงใจ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะ
สามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นธุรกิจการให้บริการที่ประสบ
ความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก
การฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับ
ลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการนี้เป็นกิจกรรม
ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อมอบการบริการ อย่างถูกต้อง
รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่น

การรอคิว การชำระเงิน ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ตั้งแต่ลูกค้าเดินทางเข้ามาในร้านจนถึงเวลาที่ลูกค้าออกจากร้าน

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น มีแสงไฟภายในร้านเพียงพอ มีการตกแต่งภายในร้านสวยงาม พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แชปปลิน (Chaplin, 1968) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความหมายทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการในสถานประกอบการนั้น ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็น ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้

บริภัทร กุณชลบุตร (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกดี และความรู้สึกคุ้มค่า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ที่ใช้ในการวางแผนซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลานั้น

วัชรินทร์ แซ่เอ็ง (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ เป็นแผนการที่ได้ตัดสินใจไว้ว่าผู้บริโภคจะมีการใช้บริการในอนาคต เวลาในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปตามการประเมินที่ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์การใช้ เช่น คุณภาพการบริการ ราคา และความสามารถในการตอบสนองการบริการ

ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2561) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการในระดับเข้มข้น ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

ชินนุช อ้อพงษ์ (2564) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อ การตั้งใจซื้อ ที่เกิดมาจากแรงจูงใจ ทักษะที่ดี และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์โดยมีการรวบรวมความรู้และประสบการณ์ มาใช้ประเมินค่าของผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ

อรอนงค์ ทองผา (2564) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง หมายถึง หลังจากที่ใช้บริการมีประสบการณ์การใช้งานเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วและตั้งใจจะมีพฤติกรรมต่อไปอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการ กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อหรือการใช้บริการ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก และเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ทำให้การตั้งใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรปรับ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสัปดาห์ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ผู้ใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณ ของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุง คำถามให้เหมาะสมกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสุกั๊ตี่น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีผลการประเมินรายข้อเกิน 0.50 และค่าความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.959

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า, อาหารมีความหลากหลาย, อาหารมีความสด สะอาด, น้ำจิ้มอร่อย, อาหารมีรสชาติอร่อย และ มีของรับประทานเล่นให้ระหว่างรอ (เช่น ไก่ทอด, มันฝรั่งทอด และเกี๊ยวทอด) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, 4.05, 4.00, 3.99, 3.94 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย มีการระบุราคาอาหารชัดเจน, ปริมาณอาหารที่ให้เหมาะสมกับราคา, มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพวัตถุดิบที่เลือกใช้ และ มีราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, 4.31, 4.25 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย มีการระบุราคาอาหารชัดเจน, ปริมาณอาหารที่ให้เหมาะสมกับราคา, มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพวัตถุดิบที่เลือกใช้ และ มีราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, 4.31, 4.25 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย มีเวลาเปิด – ปิดที่เหมาะสม, ทำเลที่ตั้งสะดวก เดินทางมาใช้บริการได้ง่าย, สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก, มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีโต๊ะเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47, 4.22, 4.07, 4.01 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพียงพอ เช่น Facebook / Line และ มีโปรโมชั่นลดราคาเป็นระยะ ๆ ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และ 3.68 ตามลำดับ และอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ประกอบด้วย มีโปรโมชั่นลดราคา ช่วงเทศกาลต่าง ๆ และ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเมนูสั่งกลับบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย, พนักงานมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง, พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05, 3.92, 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง, มีธงแดงไว้สำหรับเรียกพนักงาน, นำส่งอาหารครบถ้วนและตามเวลาที่เหมาะสม และ มีขั้นตอนการจ้องคิวที่สะดวก ติดตามคิวได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27, 4.09, 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ และอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ประกอบด้วย มีที่นั่งรอคิวที่สะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ประกอบด้วย ชื่อและโลโก้ร้านเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย, ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ, มีการตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับแบรนด์สุกี้ที่น้อย และ ภายในบริเวณร้าน และอุปกรณ์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, 4.37, 4.34 และ 4.10 ตามลำดับ

3. ความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการสุกั๊ตี่ในอนาคตในระดับมากและแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้ บริการสุกั๊ตี่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ 4.03 ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผูบ้ริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้ บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) เท่ากับ 0.555 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน สามารถ ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 55.5

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผูตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

3. ความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตของ ผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความตั้งใจอยู่ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจจะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตของผูบ้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจ จะใช้บริการสุกั๊ตี่น้อยในอนาคตมีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของปริยานุช คุสกุล (2562) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนดีเอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการสุกี้ยี่น้อยในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.31$) สอดคล้องกับ บริภัทร ฤกษ์ชลบุตร (2562) ได้สรุปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพไว้ว่าการสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการครั้งแรก สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอันดับแรก คือการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย และมีการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$) สอดคล้องกับ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ได้สรุปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคาไว้ว่า ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป

อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$) สอดคล้องกับ วรณิศา เสาวรส (2564) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในการเพิ่มฐานลูกค้า คือต้องมีหลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสุกี้ยี่น้อยในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การมีของรับประทานเล่นให้ระหว่างรอ (เช่น ไม้ทอด, มันฝรั่งทอด และเกี๊ยวทอด) เนื่องจากของรับประทานเล่น มีเพียงบางสาขาเท่านั้น ดังนั้นทางร้านจึงควรมีของทานเล่นให้เหมือนกันทุก ๆ สาขา

ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการระบุราคาอาหารชัดเจน ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพวัตถุดิบที่เลือกใช้ และราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น เนื่องจากธุรกิจชาบู บุฟเฟ่ต์ มีการแข่งขันในเรื่องของราคากันมากขึ้น ดังนั้นทางร้านควรศึกษาคู่แข่ง และราคาตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก เดินทางมาใช้บริการได้ง่าย ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีโต๊ะเพียงพอต่อผู้ให้บริการ เนื่องจากในบางสาขามีโต๊ะไม่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารอคิวนาน ดังนั้นทางร้านควรขยายร้าน หรือขยายสาขาเพื่อรองรับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพียงพอ เช่น Facebook / Line ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเมนูส่งกลับบ้าน ทางร้านควรจัดโปรโมชั่นเมนูพิเศษสำหรับเมนูส่งกลับบ้าน เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าที่ขอรับประทานอาหารที่บ้านและไม่สะดวกรอคิวนาน ๆ

ด้านบุคลากร จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากบางสาขาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการล่าช้า ทางร้านควรเพิ่มพนักงานให้เพียงพอ และใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์เสิร์ฟอาหารให้เหมือนกันทุกสาขา

ด้านกระบวนการ จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีที่นั่งรอคิวกี่ที่สะดวกและเพียงพอ เนื่องจากบางสาขามีที่นั่งรอคิวไม่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ ดังนั้นควรเพิ่มที่นั่งรอคิว และมีระบบที่สามารถติดตามคิวได้ง่าย แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้อยู่ภายในบริเวณร้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ชื่อและโลโก้ร้านเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย ส่วนที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ภายในบริเวณร้านและอุปกรณ์มีความสะอาด เนื่องจากมีลูกค้าเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานทำความสะอาดภายในบริเวณร้านไม่ทัน ดังนั้นควรเพิ่มพนักงานในการดูแลทำความสะอาดร้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หากทางร้านมีการขยายสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มเติม ผู้วิจัยควรทำการศึกษาในภูมิภาคหรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นแบบจำลองในการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสุกกี้น้อยของผู้บริโภคในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกกี้น้อย เพื่อนำมาวิเคราะห์คู่กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสุกกี้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของร้านสุกกี้น้อยในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาใช้กับร้านสุกกี้น้อยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2562). ชาบู VS สุกกี้ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่? จากเว็บไซต์

<https://home.maefahluang.org/17756987/shabuvssuki>

ชินินุช อ้อพงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ใช้ซ้ำ

(Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชุตินา ชูสิทธิ์. (2559). แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต

สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธีรศักดิ์ จินดาบล. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ.

บริภัทร กุณทลบุตร. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป

สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริญานุช คุสกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกกี้น้อย

บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). “สุกกี้น้อย” ลั่นยอดขายปีนี้แตะ 4 พันล้าน เปิดแผนปี 66 บุกด่างจังหวัด

จากเว็บไซต์ <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000115148>

- มยุรา ยะทา. (2565). คนไทยชอบกิน "บุฟเฟต์" มากแค่ไหน? เปิดพฤติกรรม "Buffet Market Overview 2022" จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1031264>
- วรรณิศา เสาวรส. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ แซ่เอ็ง. (2557). ความพึงพอใจคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร โดยการรับเหมาออกนอกเส้นทาง การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิชา ทองลัมพ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรอนงค์ ทองผา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่อง สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Freshket. (2022). เทรนด์นี้มาแน่! อัปเดต 9 เทรนด์อาหารปี 2023 ที่ผู้ประกอบการต้องรู้ จากเว็บไซต์ <https://freshket.co/blog/2022/12/23/food-trends-2023-for-business/>
- Sanook. (2563). ประวัติ ที่มาของ บุฟเฟต์ การกินอาหารแบบไม่อันดันใจนักกินทั่วโลก จากเว็บไซต์ <https://www.sanook.com/campus/1401979/>