

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร SWAG
ตำบลไรรา อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
A Study on Customer Satisfaction of Swag Restaurant in Raira Subdistrict,
Mueang District, Roi Et Province

รัชดาวรรณ วงศ์คำจันทร์¹ และ นิติพล ภูตะโชติ²
Ratchadawan Wongkamjan¹ and Nitipon Putachote²
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น¹
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand¹
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น²
Khon Kaen Business School, Khon Kaen University, Thailand²
Corresponding Author, E-mail: ratchadawan.w@kkumail.com¹

Received: September 22, 2024

Revised: December 29, 2024

Accepted: December 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร SWAG จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และทดสอบความแปรปรวนรายคู่ทางสถิติด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร SWAG ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจระดับมากในด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น เพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าเพศชาย และลูกค้าที่มีรายได้สูงมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากกว่า ผลสรุปชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับปรุงการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ร้านอาหาร, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This paper aims 1) to study the level of satisfaction in marketing mix factors among customers of SWAG restaurant in Raira sub-district, Mueang district, Roi Et province. 2) to

compare the marketing mix factors of customers of SWAG restaurant in Raira sub-district, Mueang district, Roi Et province who have different genders, ages, occupations, and average monthly incomes. This research is a quantitative research. The sample group consisted of 400 SWAG restaurant customers, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Data analysis was conducted using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and LSD method

The results showed that 1) 1) Customers are most satisfied with SWAG Restaurant's marketing mix in 6 aspects: product, price, distribution channel, promotion, people, physical appearance, and are very satisfied with the process, respectively. 2) Statistical analysis revealed significant relationships between demographic factors and satisfaction across various aspects of the service marketing mix. For instance, female customers were more satisfied with pricing than males, and higher-income customers were more satisfied with the product. The findings highlight the importance of enhancing service and addressing the needs of different customer groups to improve satisfaction and provide a better service.

Keywords: Satisfaction, Restaurant, Marketing Mix

บทนำ

ร้านอาหารเป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับการทำอาหารให้กับผู้บริโภค การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 6.69 แสนล้านบาท ซึ่งแสดงถึงการเติบโตประมาณ 11% จากปี 2566 การเติบโตนี้ได้รับแรงผลักดันจากหลายปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคในภาคเอกชน รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ นอกจากนี้ ในระยะกลางระหว่างปี 2568 ถึง 2570 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารยังคงเติบโตต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ย 8% ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงการระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยเฉพาะการขยายช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการจัดส่งอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในทางเดียวกัน การสร้างความคุ้มค่าด้านราคาจากการนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ การพัฒนาบุคลากรและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการจัดการคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวได้ว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2567 ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตที่แข็งแกร่ง แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) กล่าวว่า การเติบโตของธุรกิจยังอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวังเป็นผลจากความท้าทายในการฟื้นตัวของร้านอาหารช่วงหลังการระบาดของโควิดโดยการตกลงของยอดขายการเติบโตทางธุรกิจที่แม้จะมีแนวโน้มว่าตั้งแต่ปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารน่าจะเติบโตร้อยละ 2.7 - ร้อยละ 4.5 จากปี 2565 ที่ผ่านมามีการรักษาความสามารถในการทำกำไรของร้านอาหารประเภทดังกล่าวยังเป็นโจทย์ต่อเนื่องที่ผู้ประกอบการยังคงต้องดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง การรักษาฐานลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะสามารถเติบโต ประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ได้

ร้านอาหาร SWAG เป็นร้านอาหารที่ให้บริการลูกค้า ตั้งอยู่ที่ตำบลไรรา อำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ทำเลของร้านมีสะดวกสบายและมีจุดเด่นในการมองวิวหอโหวตอันเป็นที่รู้จักในพื้นที่ ร้านมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยมีพื้นที่ให้เลือกนั่งได้หลายโซน เช่น โซนห้องแอร์ที่ให้ความรู้สึกสบาย โซนกลางแจ้งที่เหมาะสมสำหรับการทานอาหารและพักผ่อน พร้อมด้วย rooftop ที่มีวิวสวยงาม ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสบรรยากาศที่หลากหลายได้ตามความชอบ จากการให้บริการที่ผ่านมา ปัญหาหลักที่ร้านเผชิญ คือการที่ลูกค้ามีความคาดหวังหลากหลาย ทั้งในเรื่องคุณภาพอาหาร บริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน ในบางครั้ง ร้านอาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจลดลง นอกจากนี้ ร้าน SWAG ยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท้องถิ่น การที่ไม่สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้อย่างละเอียด ทำให้การปรับปรุงบริการยังไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า การศึกษานี้มุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหาร เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการร้านอาหาร SWAG

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงการวัดระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังที่ลูกค้ามีไว้ก่อนการใช้บริการได้รับการตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของพวกเขา (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าเดิมและส่งเสริมการใช้บริการซ้ำ เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามักจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตและความภักดีต่อแบรนด์ (Oliver, 1980) การเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความคาดหวังพื้นฐาน แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความภักดีและการตลาดแบบปากต่อปากที่ดี ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริการและการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารที่ลูกค้ามักจะมี ความคาดหวังสูงในด้านคุณภาพของอาหาร การบริการ และบรรยากาศ

Ahmed, Al Asheq, Ahmed, Chowdhury, Sufi and Mostofa (2023) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้นจากการประเมินบริการที่ได้รับในร้านอาหาร ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของบริการ ราคา และความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่เกิดจากการบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง แต่ยังขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงคุณค่าของราคาที่จ่ายไป หากลูกค้ารู้สึกว่าร่าค่าที่จ่ายไป สอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในอนาคต

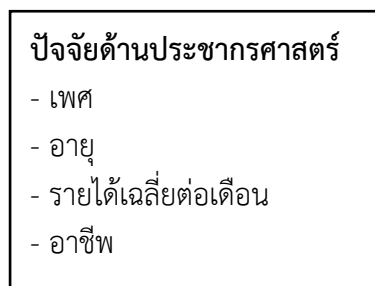
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาด โดยเน้นการปรับแต่งองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2017) สำหรับธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความซับซ้อนและแตกต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการจะเน้นการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ถูกพัฒนาให้ครอบคลุม 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

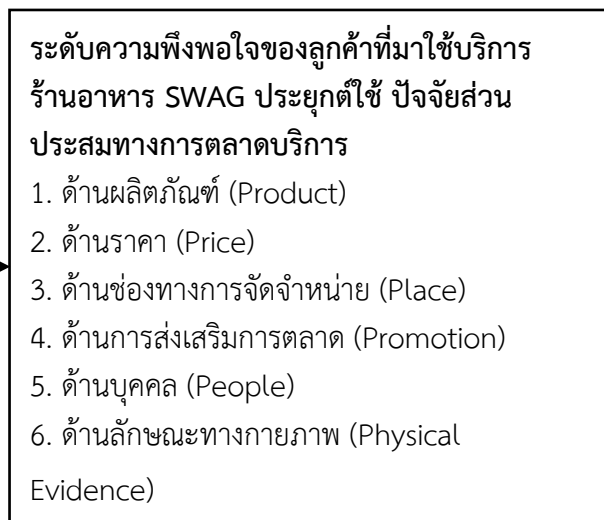
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแจกแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 385 คนนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร SWAG ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิด จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2. รวบรวมข้อมูลและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอข้อเสนอแนะจากผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อออกแบบข้อคำถามที่ครอบคลุมและมีความถูกต้อง

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถาม ให้ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยเน้นที่ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร SWAG

4. สร้างแบบสอบถาม ออกแบบให้เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเน้นไปที่การวัดความพึงพอใจ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

5. ปรับปรุงและแก้ไข ตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล

6. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 (สมนึก ภัททิยธนี, 2560) แสดงว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานำไปใช้ในการวิจัยได้

7. นำแบบสอบถามไปทดสอบแจก 30 ชุด แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง 0.80-0.86 ซึ่งบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นดีในทุกด้านที่วัด สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2020)

8. นำเครื่องมือวิจัยไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้จำนวน ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร SWAG ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ค่าสถิติที่ใช้ ตัวทดสอบทางสถิติ t-test F-test และทดสอบความแปรปรวนรายคู่ทางสถิติด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.75) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 44.75) โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 30.00) มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 25.00) อาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 32.50) รองลงมาเป็น พนักงานเอกชน (ร้อยละ 25.00) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.50) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 27.50)

1.2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหาร SWAG พบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร SWAG ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจระดับมากในด้านกระบวนการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร SWAG

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มตรงกับความต้องการของท่าน	4.35	0.62	มากที่สุด
เมนูอาหารมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของท่าน	4.28	0.69	มากที่สุด
รสชาติของอาหารทำให้ท่านพึงพอใจ	4.42	0.56	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความสดใหม่และมีคุณภาพ	4.38	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.61	มากที่สุด
ด้านราคา			
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	4.20	0.64	มากที่สุด
ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมีมาตรฐาน	4.05	0.71	มาก
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.18	0.67	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน	4.32	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.65	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.30	0.68	มากที่สุด
ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.10	0.74	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	4.25	0.72	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของร้านสามารถค้นหาได้ง่าย	4.28	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.71	มากที่สุด

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นและส่วนลดรับรู้ได้อย่างกว้างขวางผ่านการโฆษณา	4.18	0.71	มาก
โปรโมชั่นมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้ท่านมาใช้บริการ	4.22	0.69	มากที่สุด
การโปรโมชั่นบนสื่อออนไลน์ดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้ท่าน	4.15	0.73	มาก
โปรโมชั่นและส่วนลดคุ้มค่าและน่าสนใจ	4.20	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.71	มากที่สุด
ด้านบุคคล			
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.35	0.64	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเมนูอาหาร	4.28	0.67	มากที่สุด
ท่านได้รับบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.10	0.73	มาก
พนักงานให้ความสำคัญและใส่ใจในความต้องการของท่าน	4.25	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.68	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มสะดวกและรวดเร็ว	4.20	0.67	มาก
ระบบการจ่ายเงินและการออกใบเสร็จง่ายและชัดเจน	4.18	0.70	มาก
การจัดการกับคำร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะมีประสิทธิภาพ	4.05	0.76	มาก
บริการมีความต่อเนื่องและไม่ทำให้ท่านเสียเวลา	4.12	0.71	มาก
ภาพรวม	4.14	0.71	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสะอาดและการจัดระเบียบของร้านทำให้ท่านประทับใจ	4.25	0.69	มาก
การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์	4.10	0.72	มาก
การให้บริการเป็นไปตามคิวก่อนหลัง	4.00	0.78	มาก
บรรยากาศของร้านเหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารและพบปะกับเพื่อนฝูง	4.15	0.73	มาก
ภาพรวม	4.12	0.72	มาก

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรรา อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหาร SWAG มีความสำคัญในการเข้าใจลักษณะและความต้องการของลูกค้าตามเพศที่แตกต่าง การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ร้านอาหารสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร SWAG

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
เพศ	X	✓	✓	-	✓	✓	✓
ช่วงอายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
อาชีพ	X	✓	✓	X	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าเพศมีอิทธิพลสำคัญต่อปัจจัยหลายด้าน เช่น ด้านราคา บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในขณะที่ช่วงอายุมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อหลายปัจจัยยกเว้นการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมหลายด้าน การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร

การวิเคราะห์ผลการศึกษาก็เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหาร SWAG แสดงให้เห็นดังนี้

เพศมีผลกระทบต่อหลายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ช่วงอายุมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญกับทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยต่าง ๆ ในร้านอาหารมีความแตกต่างตามช่วงอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญกับด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของร้านอาหารแตกต่างกันออกไป

อาชีพมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญกับด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ล้วนมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญกับหลายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความแตกต่างตามเพศ การวิเคราะห์โดยใช้ t-test พบว่ามีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างเพศในด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ของร้านอาหาร SWAG ($p < 0.05$) ผู้หญิงแสดงความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชายในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการบุคคล นอกจากนี้ ผู้หญิงยังให้คะแนนสูงกว่าผู้ชายในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) ที่พบว่าผู้หญิงมีความพึงพอใจสูงกว่าในหลายด้านของบริการอาหาร ($p < 0.05$) การวิเคราะห์ตามช่วงอายุ การวิเคราะห์โดยใช้ One way ANOVA $p < 0.01$. พบว่าความพึงพอใจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามช่วงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) พบว่ากลุ่มอายุที่สูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น ($p < 0.01$) การวิเคราะห์ความแตกต่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าแสดงความพึงพอใจสูงกว่าต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของปรัชญา จารุเรืองไพศาล (2566) แสดงให้เห็นว่าผู้มีรายได้สูงมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ($p < 0.01$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านอาหาร SWAG ควรพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพและเพศ โดยการรวบรวมข้อเสนอแนะแต่ละกลุ่มลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพและบริการที่ดีขึ้น
2. การกำหนดราคา การตั้งราคาควรพิจารณาความคุ้มค่าและความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพและเพศ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้า
3. การส่งเสริมการตลาด ควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าตามเพศและอาชีพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษาลูกค้า
4. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับความสะดวกและความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
5. การพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและร้านอาหาร
6. การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ การออกแบบและตกแต่งร้านควรคำนึงถึงความชื่นชอบและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. การขยายการใช้เครื่องมือ SERVQUAL ควรนำเครื่องมือ SERVQUAL (Service Quality) มาใช้ในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหาร SWAG เพื่อให้เข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสะดวกรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งช่วยในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของการบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การศึกษาปัจจัยด้านโซ่อุปทาน ควรศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การบริหารจัดการคลังสินค้า และกระบวนการจัดส่งสินค้า ซึ่งสามารถมีผลต่อคุณภาพของอาหารและบริการโดยรวม

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การศึกษาครอบคลุมการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจเลือกบริการ และความชอบส่วนบุคคล เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการและการให้คะแนนความพึงพอใจ

4. การสำรวจในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ขยายการศึกษาไปยังลูกค้าในภูมิภาคหรือประเทศอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- ชลวรินทร์ แปนสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรัชญา จารุเรืองไพศาล. (2566). คุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). ttb analytics มองธุรกิจร้านอาหารปี 2567 มีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-restaurant-market-2024>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุน และการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- สมนึก ภัททิยธนี. (2560). การวัดผลการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กทม: ประสานการพิมพ์.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Sekaran, U., & Bougie. R. (2020). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. (8th ed.). Handdington: John Wiley and Sons.