

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ร้าน Fat Belly & Friends

A STUDY OF THE CUSTOMER'S SATISFACTION IN USING THE SERVICE AT FAT BELLY & FRIENDS RESTAURANT

ภกร ชนะจรัญวิทย์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

PAKORN CHANAJARUNVIT

E-mail: 6214060176@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY, THAILAND

CORRESPONDING AUTHOR

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends (3) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends (5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน เนื่องจากการวิจัยไม่ได้มีการทำการทดลอง ผู้ทำวิจัยจึงทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่กำลังใช้บริการ ณ ร้าน Fat Belly & Friends ทั้งหมด จำนวน 400 คน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน ในข้อ ท่านจะมีการบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคโดยภาพรวมไม่

ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ร้าน Fat Belly & Friends ทั้ง 3 ข้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนจำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน ทำให้การบริโภคโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ร้าน Fat Belly & Friends ต่างกันทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends, ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อีกในครั้งต่อไป, และท่านจะมีการบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านกระบวนการดำเนินงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านทำเลสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลด้านตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนข้อมูลด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ และข้อมูลด้านตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้าน COVID-19 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมือง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

The results of this study were as follows (1) The customer of Fat Belly & Friends restaurant with different genders, there was a significant difference in satisfaction about recommending others to use Fat Belly & Friends restaurant at the 0.05 level. (2) The different age, education and salary of customer, there was not a significant difference in satisfaction at the 0.05 level. (3) The customer of Fat Belly & Friends restaurant with different careers, there was a significant difference in satisfaction at the 0.05 level in subjects; satisfaction of using service, coming back to use a service again, and recommending others to use a service at Fat Belly & Friends restaurant. (4) The 7Ps Marketing Mix, including product, price and process were statistically significant effect on customer's satisfaction of Fat Belly & Friends at the 0.05 level. (5) The 7Ps Marketing Mix, including placement, promotion, people and physical evidence weren't statistically significant effect on customer's satisfaction of Fat Belly & Friends. (6) The information of branding about the value was statistically significant effect on customer's satisfaction of Fat Belly & Friends at the 0.05 level. (7) The information of branding about the image and benefit weren't statistically significant effect on customer's satisfaction of Fat Belly & Friends. (8) The external environmental factor about economic was statistically significant effect on customer's satisfaction of

Fat Belly & Friends at the 0.05 level. (9) The external environmental factor about COVID-19 and government weren't statistically significant effect on customer's satisfaction of Fat Belly & Friends.

บทนำ

เนื่องในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีหลากหลายปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหาร รูปแบบการนำเสนอหน้าตาของอาหาร การบริการ บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมของทางร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้าน ความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมไปถึงการระบาดของไวรัส Covid-19 สภาพเศรษฐกิจ และการเมือง

โดยปัจจุบันได้มีบริษัทที่จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นมาใหม่เพิ่มขึ้น และลดลงทุกๆ ปี จึงทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ และผู้ประกอบการที่ได้เลิกกิจการไปเนื่องด้วยสาเหตุต่างๆ โดยจากการคาดการณ์มูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2564 นี้ คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวม 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.6 จากฐานที่หดตัวร้อยละ 6.0 ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งผลจากการล็อกดาวน์ของการแพร่ระบาดไวรัส Covid-19 ในช่วงไตรมาสที่สองของปี พ.ศ.2563 โดยมูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ.2564 ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปี พ.ศ.2562 โดยการขยายตัวมาจากการผลักดันต้นทุน โดยเฉพาะ ค่าเช่า ท่าเล และต้นทุนค่าแรง ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาสูงขึ้น เพื่อครอบคลุมกับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ในการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้เองทำให้ธุรกิจในยุคจึงต้องมีการปรับตัวที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่การที่ธุรกิจจะอยู่ได้ต้องอาศัยกลยุทธ์ หรือการบริหารจัดการให้ครอบคลุมในทุกด้านเช่น การจัดการ การเงิน และการตลาด เป็นต้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการให้มากที่สุด และทำให้ธุรกิจมีรายได้ มีผลกำไร และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends
3. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางร้าน Fat Belly & Friends ปรับปรุงพัฒนาการคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงธุรกิจของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์นี้ทำให้สามารถทำความเข้าใจว่าตลาดกำลังเติบโตหรือกำลังหดตัว ตำแหน่งธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ รวมทั้งทิศทางในทางธุรกิจเป็นอย่างไร โดยสามารถแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็น 4 ปัจจัย และสามารถสรุปได้ดังนี้

(Miller, Vandome & McBrewster, 2011; Sammut-Bonnicci & Galea, 2015 และ วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของรัฐและนโยบายของรัฐ ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของการแทรกแซงของนโยบายรัฐที่มีผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การเก็บภาษีการควบคุมการค้า กฎหมายแรงงาน ย่อมเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงเสมอ และความมั่นคงทางการเมืองก็ยังคงเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกำหนดว่าธุรกิจจะสำเร็จ หรือล้มเหลว นอกเหนือจากนี้แล้วกฎเกณฑ์และกฎหมายของประเทศก็สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือองค์กรได้อีกด้วย

(Rothaermel, 2017; Sammut-Bonnicci & Galea, 2015 และ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือขององค์กรหรือบริษัท ก่อให้เกิดผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง และส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหา ารและการดึงดูดผู้บริโภคโดยรวม รวมไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจของพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ การผันผวนของค่า GDP ของประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยน ความสามารถในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางด้านนี้มีการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต้องมีการรับมือจากผลกระทบของปัจจัยนี้ด้วย

(Ho, 2014; Rothaermel, 2017 และ นิตยาพร เสมอใจ, 2557) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และประชากร ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และการใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่มและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่แค่เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมี ความแตกต่างกัน

ออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มของสังคมอีกด้วย รวมทั้งยังต้องศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมและสังคมของตลาดเป้าหมาย

(Rothaermel, 2017; พิบูล ธิปะปาล และ ธนวัฒน์ ธิปะปาล, 2559 และ เอกชัย บุญยาธิษฐาน, 2553) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน และนำมาใช้เพื่อสร้างกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและแรงกระตุ้นทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นโลกาภิวัตน์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อองค์กรหรือธุรกิจ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทจึงควรให้ความสำคัญในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ PEST Analysis ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) 3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และ 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) เพื่อนำไปประเมินศักยภาพของบริษัทหรือองค์กร ตำแหน่งทางธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST Analysis) และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

Schultz and Schultz (2004) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือเครื่องหมายทางการค้า หรือสัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย องค์กร หรือบริษัท เพื่อให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในในตลาด โดยผ่านการส่งเสริมการตลาดเพื่อจะช่วยให้ตราสินค้าอยู่ในใจของลูกค้าและส่งผลให้เกิดการยอมรับในคุณค่าของตราสินค้าทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมสร้างคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลายาวนานทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ คือ

1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาหรือลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี รูปร่างของบรรจุภัณฑ์
2. Benefit คือ คุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ของสินค้าหรือบริการนั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ใช้สินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกสบายใจ

3. Value คือ คุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้าได้ เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า

4. Culture คือ วัฒนธรรมของตราสินค้าที่แสดงออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้

5. Personality คือ บุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า และบุคลิกภาพที่ผู้อื่นจะมองเห็นเมื่อใช้ตราสินค้า เช่น คุณเป็นคนมีรสนิยม ทันสมัย รักสุขภาพ เป็นต้น

6. User คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler (2013) การทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นหลักการพื้นฐานของการขายสินค้าและบริการ

Philip Kotler (2013) กล่าวว่ามันถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเชื่อมต่อโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า ระดับที่ความต้องการเหล่านี้เป็นจริงนั้นจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในกรณีของความสอดคล้องหรือความผิดหวังจากความคลาดเคลื่อน

Han and Hyun (2005) แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการไปใช้บริการร้านอาหารหลักๆก็คือคุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของสภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Ryu and Jang (2007) สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจกับลูกค้า สภาพแวดล้อมโดยรอบๆมีความสามารถสร้างตัวตนของร้านอาหาร และมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการมาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler & Armstrong (2004) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึงแนวคิดสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สภาพแวดล้อมลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า 7P's

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน
 - ข้อมูลด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า
 - แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่
การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อม
 - ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านCOVID-19 และด้านการเมือง
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 2.1 ผู้ที่ให้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
 - 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่องค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีतिकานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.75 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ผู้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.598 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.42 รองลงมาคือ ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านทำเลสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2. ผลการวิเคราะห์ผู้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อมูลด้านตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.634 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.29 น้อยที่สุดคือ ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ผู้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.882 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้าน COVID-19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.95 และน้อยที่สุดคือ ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ผู้เข้ามาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน อีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และน้อยที่สุดคือท่านจะมีการบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามเพศที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน ในข้อ ท่านจะมีการบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามอายุที่ต่างกัน ทำให้การบริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ร้าน Fat Belly & Friends ทั้ง 3 ข้อ ไม่แตกต่างกัน

5.3 ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การบริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน

5.4 ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน ทำให้การบริโภคโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ร้าน Fat Belly & Friends ต่างกันทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends, ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อีกในครั้งต่อไป, และท่านจะมีการบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.5 ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การบริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการร้าน Fat Belly & Friends ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านกระบวนการดำเนินงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านทำเลสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

7.1 ข้อมูลด้านตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนข้อมูลด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ และข้อมูลด้านตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ซึ่งประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้าน COVID-19 ด้านการเมือง ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

8.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้าน COVID-19 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อท่านจะมีการบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึงหรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อตราสินค้าซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ

1.1 ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรี สกุรัตนศักดิ์ และ ชมภู วัฒนวิทย์(2555) ที่ทำการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับ ความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับปานกลาง และ ให้ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์รวมถึง ด้าน สถานที่ ระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และ ความสะอาดสะอาดของอาหารที่วางขาย ไม่แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง โดยอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองแห่งมีของลักษณะการให้บริการคล้ายกัน ให้ความใส่ใจกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เป็นรูปแบบ ตลาดที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าไว้มากมาย รวมถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้มี ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเดียวกัน เช่นเดียวกับ ด้านสถานที่ ที่พบว่าผู้ใช้บริการตลาดสด พระราม 5 มีความพึงพอใจในระดับมาก เช่น การมีความสะดวกสบายด้านการจราจร และการจัด แต่งร้าน ได้สวยงามสะอาดตา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทั้งชุมชนตรอกวังหลัง และ ตลาดสดพระราม 5 ต่างให้ ความสำคัญด้านสถานที่ คือ ต้องการให้ผู้ให้บริการเดินทางได้สะดวก เข้าถึงสถานที่ได้ง่าย หลากหลาย ช่องทาง และ ออกแบบร้านค้าต่าง ๆ ให้โดดเด่น มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นลูกค้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำต่อไปในอนาคต

1.2 ผลการวิจัยการศึกษาข้อมูลด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้าน คุณประโยชน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของแอคเคอร์(Aaker D.A. 1991) มากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่าง ด้วยกัน คือ 1.) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2.) คุณภาพการรับรู้(Perceived Quality) 3.) ความผูกพัน กับตราสินค้า (Brand Associations) 4.) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 5.) สิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง 9 (Other Proprietary Brand Assets)

1.3 ผลการวิจัยการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการเมือง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้าน COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของนฤมล พึ่งทอง (2557) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาวะเศรษฐกิจกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านราคาของวัตถุดิบ และด้านคู่แข่งมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการส่งออก และงานวิจัยของ Adeoye & Elegunde (2012 : 56-65) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานขององค์กร (ประสิทธิผล ประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขาย ความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร)

2. ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่ให้บริการร้าน Fat Belly & Friends ที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ที่ให้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ทั้งเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้าน Fat Belly & Friends มีความเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพที่มีรายได้ จึงทำให้ผู้ที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (2558) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการทั้งในระบบราชการและเอกชน อีกทั้งสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตย ซึ่งให้สิทธิทุกคนเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้เกิดอคติหรือเห็นอกเห็นใจผู้อื่นในการดำเนินชีวิต

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลสถานที่ ตามลำดับ สุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริการควบคู่กับการสร้างความประทับใจ และดึงดูดผู้มาใช้บริการ โดยมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการอีกด้วย
2. ด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ และสุดท้ายคือ ด้านคุณประโยชน์ ดังนั้นการสร้าง Branding ให้กับทางร้านจึงเป็นส่วนสำคัญมาก เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดการรับรู้ ที่จะส่งผลให้มีประสิทธิภาพทางการตลาดมากยิ่งขึ้น
3. ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ด้าน COVID-19 รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ และสุดท้ายคือ ด้านการเมือง เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงส่งผลให้กับผู้ประกอบการต้องทำการรับมือ เพื่อให้มีทางในการบริการได้ โดยจะเน้นเป็นการจัดส่งมากขึ้น ลดการเข้าออกของทางร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในธุรกิจร้านอาหารที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends เท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษา มีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการวิจัยในกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการร้าน Fat Belly & Friends เท่านั้น จึงควรมีการวิจัยในผู้ที่ใช้บริการร้านคู่แข่ง หรือใกล้เคียง เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล พ.ศ.2564. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469420111
- นิตยาพร เสมอใจ. (2557). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning)*. กรุงเทพฯ: จรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). *เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ
- ลติกา จงพานิษฐ์เจริญ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- Han, and Hyun. (2005). Quality Satisfaction. *International Journal of Hospitality Mangement* (2017)
- Ho, J. K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research*, 11(5), 6478-6492.
- Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management* . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall
- Kotler, P and Gary Armstrong.(2004).*Principle of Marketing*. 10th ed, New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Inc., 2004.
- Kotler, Philip .(2013). *Marketing Management (The Millennium edition)*. New York: Prentice Hall
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. & Deng, W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–895.
- Miller, F. P., Vandome, A. F., & McBrewster, J. (2011). *PEST analysis*. N.P.: VDM Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill.
- Ryu, & Jang. (2007). Quality of service has a positive influence on customer satisfaction.*International Journal of Hospitality Mangement*. (2017)
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *Encyclopedia of management* (3rd ed.). Chichester: Wiley.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measu*
- Ying, F. K., Chi, M. W., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(2009), 887–896.