

ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อร้านเบทาโกร อำเภอเมืองพิษณุโลก  
Organization Customer Satisfaction Towards Betagro Shop in Mueang  
Phitsanulok District

พัชร พุชรเวทิน\* และเชมกร ไชยประสิทธิ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อร้านเบทาโกร อำเภอเมืองพิษณุโลก ได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี เป็นฝ่ายจัดซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 5,001 – 10,000 บาท ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสินค้า คือ 12.00 น. – 18.00 น. ประมาณการยอดจำหน่ายของร้านต่อวัน คือ 5,001 – 10,000 บาท ระยะทางจากสถานประกอบการถึงร้านเบทาโกรที่ซื้อสินค้า คือ 1 – 5 กิโลเมตร และสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนหมู

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดระดับสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงใน Quadrant II คือพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารถึงสถานที่ตั้งร้าน มีความสะดวกเดินทางไป แจ้งถึงสถานที่ตั้งร้านชัดเจน สั่งซื้อสินค้าผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานให้ความช่วยเหลือและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นมิตรสูง มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการ ปัจจัยด้านรูปแบบการบริการการติดตาม ตอบกลับข้อร้องเรียน มีทีมงานในการแนะนำและพัฒนางานร่วมกับลูกค้า และรถขนส่งและพนักงานจัดส่งสะอาด แต่งกายได้ตามมาตรฐาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การสั่งซื้อสินค้ามีสะดวกและช่องทางในการสั่งซื้อ เวลาในการได้รับสินค้าตรงเวลา และสินค้าที่ได้รับคุณภาพดีและจำนวนครบตามที่สั่งซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำใน Quadrant III คือไม่ต้องให้ความสำคัญมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับปริมาณป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและความสะดวกในการชำระค่าสินค้า

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

The study on organization customer satisfaction towards Betagro shop in Mueang Phitsanulok district gathered data from 250 food service organization customers. The findings presented that most respondents were female in the age of 36-45 years old and worked in procurement division. They spent around 5,001-10,000 Baht in each purchase and frequently did their purchase during 12.00-18.00 hrs. Estimated daily circulation of the shop where they worked at ranged from 5,001 to 10,000 Baht. Distance from their workplace to the Betagro shop was around 1-5 kilometers. The most purchased product was the cuts of pork.

The findings presented that the respondents rated their expectation at the highest level towards the marketing mix namely people factor; followed by product, process, physical evidence and presentation, place, price, and promotion factors, respectively.

The findings also showed that the respondents rated their satisfaction at the highest level towards the marketing mix namely people factor; followed by product, physical evidence and presentation, process, place, price, and promotion factors, respectively.

According to the IPA analysis (Importance-Performance Analysis), which was applied to examine levels of expectation and satisfaction of these organization customers towards marketing mix, factors listed in Quadrant II, of which average expectation and satisfaction scores were found at high level, included the product factor: endurance of product package; the place factor: clear communication to facilitate customers to approach the shop and availability of online purchase

through the specific computer program or the internet; the people factor: staff who provided assistance and served the customers with good human relations and friendly interaction as well as staff who understood customer's problems and needs; the physical evidence and presentation factor: availability of service monitoring, responding to customer's complaints, arranging a team to provide advices to customers and work with them for the better improvement, and clean goods carrying vehicle together with clean and well-dressed staff according to the company's standard; and the process factor: availability of convenient channels to order and purchase products, on-time order delivery with the offer of good product quality in correct quantity as ordered. However, factors listed in the Quadrant III, which referred to attributes that did not require much attention as their average expectation and satisfaction scores were found at low level, included the price factor: reasonable price comparing to quantity and clear price tag; and the promotion factor: advertisement on media, and convenient payment methods.

## บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงร้านอาหารเครือข่าย (Chain Restaurant) และร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาด 375,000 - 385,000 ล้านบาท/ปี เติบโตร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 มีมูลค่าตลาด 267,000 -

275,000 ล้านบาท/ปี เติบโตร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่ายมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2559 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจาก ปี 2558 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) โดยธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน ยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้ดีขึ้นในการบริการลูกค้ารสชาติอาหาร ความสะอาด ความสดของอาหาร มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และน่าสนใจโดยนำการบริหารร้านอาหารโดยใช้หลักการตลาดมาช่วยพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554)

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพสูง นำมาซึ่งความจำเป็นในการวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองผู้บริโภคของร้านอาหารในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทั่วไป โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย การบริการของบุคคล และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

ปัจจุบันเครือข่ายเบทาโกร เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจรของประเทศไทย ในส่วนของการดำเนินธุรกิจได้มีการพัฒนาครั้งสำคัญคือ ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลักได้แก่ กลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม (Agro Business) และกลุ่มธุรกิจอาหาร (Food Business) เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้การบริหารธุรกิจมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการลงทุนในระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) อย่างเต็มรูปแบบเพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความเชื่อมโยงระบบงานต่างๆ ขององค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ภายใต้ร้าน Betagro Shop ซึ่งร้าน Betagro Shop เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของเครือข่ายเบทาโกร ซึ่งกำลังเป็นความท้าทายทางการตลาดของเครือข่ายเบทาโกร เพราะสามารถเป็นช่องทางที่เชื่อมการจำหน่ายสินค้าของเบทาโกรให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ในแต่ละจังหวัดเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างใกล้ชิดทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะช่องทางผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) เช่น ร้านอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านสเต็ก โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ธุรกิจจัดเลี้ยง ซึ่งตั้งในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย โดยมีเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบธุรกิจต่อธุรกิจ “บีทูบี” (Business to Business) หรือจัดจำหน่ายจากบริษัทตรงไปถึงผู้ประกอบการร้านอาหารมากขึ้น โดยรูปแบบการขายเน้นการขายเงินสด ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายเบทาโกร มีจำนวนร้าน Betagro Shop มากกว่า 200 สาขา ยอดขายมากกว่า 6,000 ล้านบาท/ปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากแผนการขยายสาขาให้ครอบคลุม และเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ในทุกจังหวัดในทุกภูมิภาคให้มากขึ้น โดยใน พ.ศ. 2559 ยอดขาย 5,101 ล้านบาท พ.ศ. 2560 ยอดขาย 5,670 ล้านบาท และตั้งเป้าหมายการขายใน พ.ศ. 2561 ยอดขาย 6,000 ล้านบาท

ธุรกิจอุตสาหกรรมการเลี้ยงและแปรรูปสุกร ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดที่ใหญ่และขยายตัวสูง โดยในประเทศไทยมีจำนวนแม่พันธุ์สุกรเพื่อผลิตสุกรขุนทั้งระบบทั้งหมดจำนวน 1,016,471 แม่ และสามารถผลิตสุกรขุนเพื่อป้อนเข้าระบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสุกรเพื่อจำหน่ายถึง 17.7 ล้านตัว/ปี โดยมีแม่พันธุ์ให้ผลผลิตกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยในภาคเหนือมีปริมาณแม่พันธุ์ 163,695 แม่ หรือคิดเป็น 16.1% ของปริมาณแม่พันธุ์ให้ผลผลิตทั้งประเทศ (ข้อมูลจาก

สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออกไทย) ในภาคเหนือมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตสุกรอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 5% ต่อปี จากความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวทั้งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) เช่น โรงแรม ร้านอาหารและความต้องการบริโภคภายในประเทศที่ขยายตัวตามการเพิ่มของประชากรภายในประเทศ รวมการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากจีนและชาติต่างๆ อีกทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกจากเนื้อสุกรไปต่างประเทศ (ฝ่ายการตลาด, บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด, ม.ป.ป.)

ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนสุกร มีดังนี้

1. ตลาดสด เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน 66,370 ตัน/เดือน หรือ 49% ของปริมาณทั้งหมด เป็นช่องทางหลักในการขายชิ้นส่วนสุกร โดยขายผ่านตลาดเทศบาล ตลาดเอกชน ตลาดนัด ทั่วประเทศ
2. ห้างสรรพสินค้า เช่น Makro Big C Lotus ริมปิง วิลล่า Food Land เป็นช่องทางจำหน่ายที่มีขนาดตลาด 27,784 ตัน/เดือน หรือ 21% เป็นช่องทางที่มีอัตราการเติบโตสูง จากการที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตอบสนองต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ของสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นในทุกปีในทุกพื้นที่ โดยมีข้อได้เปรียบด้านความสะดวก และความทันสมัยของสถานที่ตั้ง และการจัดจำหน่ายในขนาดบรรจุย่อยที่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคครัวเรือน
3. ร้านอาหาร โรงแรม โรงอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยง ไต้อะจีน เป็นอีกช่องทางที่สำคัญโดยใช้สินค้า 27,663 ตัน/เดือนหรือ 21% ของภาพรวม โดยนำชิ้นส่วนสุกรไปทำการปรุง แปรรูปและจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน เป็นกลุ่มช่องทางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามกระแสการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ครอบครัวเล็กลง และนิยมรับประทานหรือซื้ออาหารนอกบ้านมากขึ้น
4. กลุ่มอุตสาหกรรม เช่น หมูยอ แหนม ลูกชิ้น แคปหมู เป็นช่องทางที่ใช้สินค้า 11,684 ตัน/เดือน หรือ 9% ของภาพรวม เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าในปริมาณครั้งละจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการต่อรองราคาสูง

การประมาณการการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรในประเทศไทยในระยะ 3 ปีข้างหน้า ในปี 2561 - 2563 จะมีการเติบโตประมาณ 5.62% ของภาพรวม (ฝ่ายการตลาด, บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด, ม.ป.ป.) จากกลุ่มลูกค้าในทั้ง 4 ช่องทางการขายที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ทั้งร้านอาหารขาหมู หมูกระทะ อาหารตามสั่ง ร้านสเต็ก และกลุ่มจัดเลี้ยงโรงแรม ไต้อะจีน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางการขายที่สร้างรายได้และกำไรให้แก่ร้าน Betago shop สูงกว่าช่องทางการขายอื่นๆ แต่ยังมีปัญหาการบริการและการจัดส่งให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจและบางรายเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่ง โดยปัญหาในการบริการลูกค้าผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ที่มีขนาดตลาด 27,663 ตัน/เดือน ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญเรื่องราคาและคุณภาพสินค้ามาก เพื่อนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพไปปรุงอาหารให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างยอดขาย และต้องการควบคุมต้นทุนเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด ดังนั้นราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการ จึงเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

ปัจจุบันร้าน Betago Shop เขตอำเภอเมืองพิษณุโลก มีลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ทั้งหมด 440 ราย ประกอบด้วยทั้งร้านอาหาร ร้านขาหมู หมูกระทะ โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน ผู้ประกอบการจัดเลี้ยงไต้อะจีน โดยมีลูกค้ารายใหญ่ เช่นโรงพยาบาลพุทธชินราช โรงแรมท็อปแลนด์ โรงเรียนอนุบาลพิษณุโลก ร้านขาหมู หมูกระทะ โดยแต่ละรายมียอดขายระดับ 1 แสนบาท/เดือนขึ้นไป ปัญหาที่พบของลูกค้ากลุ่มนี้คือ การเข้าเสนอขายของคู่แข่งเพื่อแย่งส่วนแบ่งการขายเช่น CP หมูอินเตอร์ หรือ Makro Food Service ก็มีส่วนในการเข้าชิงส่วนแบ่งตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้

ดังนั้นการศึกษานี้เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและความเข้าใจของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งด้านความพึงพอใจต่อสินค้าและผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวัง ความต้องการบริการหลังการขาย จะช่วยให้บริษัทสามารถ

ตั้งลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่เปลี่ยนการซื้อไปซื้อของคู่แข่ง และมีความประทับใจและสร้างความภักดีต่อตราयीี่ห้อ ระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้ดียิ่งขึ้น

จึงเป็นที่มาของการศึกษาระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ด้วยการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ก้าวหน้าไปอีกขั้น ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของร้านอาหารในทุกกลุ่มได้

#### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก

#### ขอบเขตและพื้นที่ของการศึกษา

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก ได้กำหนดขอบเขตศึกษาไว้ดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา**งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) และความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ที่มาใช้บริการร้าน Betagro Shop ในเดือนตุลาคม 2561

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อเป็นแนวทางให้บริการร้าน Betagro Shop ได้รับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Betagro Shop ให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
3. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการร้าน Betagro Shop ให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของร้าน Betagro Shop ต่อไป

#### นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความพอใจ ที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร Food Service ในอำเภอเมืองพิษณุโลก แสดงออกต่อร้านเบทาโกร จากการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังเมื่อมาใช้บริการร้านเบทาโกร อำเภอเมืองพิษณุโลก

ลูกค้าองค์กร หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหาร Food Service ที่อยู่ในธุรกิจบริการด้านอาหารแก่ผู้บริโภค เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยง คริวโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก

ร้านเบทาโกร หมายถึง ร้านค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ Betagro เพื่อให้เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภคให้ใกล้ชิดมากขึ้น

#### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ที่มาใช้บริการร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก

#### ประชากรในการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา

ลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ที่มาใช้บริการร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรคำนวณ ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.2

q = 1 - p

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ซึ่งจะคลาดเคลื่อนสูงสุด

ได้ไม่เกินร้อยละ 5 ในที่นี้จึงเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ดังนั้นค่า Z จึงเท่ากับ 1.96

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้

$$\text{ขนาดตัวอย่าง (n)} = \frac{(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{0.05^2}$$

$$n = 245.86 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นในการยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณมีค่าขั้นต่ำเท่ากับ 246 ตัวอย่าง แต่ในการทำการศึกษานี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นอย่างน้อย 250 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีการเลือกพื้นที่



เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยให้เป็นไปโดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำศึกษา (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) โดยกระจายการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในทุกพื้นที่เป้าหมาย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ตามหลัก 7Ps ของ Payne (1993) ประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งภายในร้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ Betagro Shop แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Betagro Shop ความถี่ในการใช้บริการร้าน Betagro Shop ลักษณะของสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

### การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงานศึกษาดังนี้

ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานศึกษา และแนวคิด เกี่ยวกับการบริการตามหลักส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการทำแบบสอบถาม

สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ผู้ศึกษาร่างแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการศึกษา โดยเรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ ตามประเภทของคำถาม

ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม จะเป็นการตรวจสอบดูถ้อยคำสำนวนประโยคที่ใช้ความชัดเจนของคำถามหรือคำอธิบายของคำถามความครบถ้วนของข้อมูลที่จะได้จากคำถามแต่ละข้อ

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยการนำเครื่องมือไปทดสอบกับกลุ่ม

ลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ที่มาใช้บริการร้าน Betagro Shop จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์นำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ปัจจัยที่ศึกษา  | ผลการศึกษา |           |
|---|------------|-----------|
|   | ข้อคำถาม   | ค่า Alpha |
| แบบสอบถามด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้าน Betagro Shop |            |           |
| จำแนก 7 ด้าน ดังต่อไปนี้                                      |            |           |
| - ด้านผลิตภัณฑ์บริการ   | 5          | 0.91      |
| - ด้านราคา  | 5          | 0.90      |
| - ด้านสถานที่   | 5          | 0.91      |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | 5          | 0.92      |
| - ด้านบุคลากร   | 5          | 0.96      |
| - ด้านกระบวนการให้บริการ                                      | 5          | 0.87      |
| - ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                    | 5          | 0.91      |
| แบบสอบถามด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้าน Betagro Shop |            |           |
| จำแนก 7 ด้าน ดังต่อไปนี้                                      |            |           |
| - ด้านผลิตภัณฑ์บริการ   | 5          | 0.84      |
| - ด้านราคา  | 5          | 0.79      |
| - ด้านสถานที่   | 5          | 0.74      |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | 5          | 0.94      |
| - ด้านบุคลากร   | 5          | 0.84      |
| - ด้านกระบวนการให้บริการ                                      | 5          | 0.70      |
| - ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                    | 5          | 0.83      |

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากประชากรเป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้นอย่างน้อย 245 ราย โดยมีวิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างโดยให้เป็นไปโดยเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำศึกษา (สรชัย พิศาลบุตร, 2551, หน้า 98-99)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ดังนี้



การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก โดยใช้แบบวัดที่เป็นคำถามปลายปิดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการผลิตภัตตาคาร (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้เครื่องมือการวัดเจตคติหรือเรียกว่ามาตราการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดการให้คะแนน ใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method ผู้ศึกษาได้กำหนดดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

5 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือคาดหวังและพึงพอใจมากที่สุด คาดหวังและพึงพอใจมาก คาดหวังและพึงพอใจปานกลาง คาดหวังและพึงพอใจน้อย และคาดหวังและพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น = 0.80

4.21– 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด

3.41– 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

2.61– 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง

1.81– 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก ผู้ศึกษานำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla & James, 1977) เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการวิธีวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์โดยจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอนโดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ และแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ กำหนดให้ค่าเฉลี่ยระดับของความคาดหวังหรือความพึงพอใจ การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant (Choi & Chu, 2000) ได้แก่

Quadrant I หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่อการบริการต่ำ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39

Quadrant II หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และความพึงพอใจต่อการบริการสูง ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

Quadrant III หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการบริการต่ำ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39

Quadrant IV หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการบริการสูง ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

### สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.80 น้อยที่สุด คือ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 สถานะของผู้ตอบในสถานประกอบการคือ ฝ่ายจัดซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ โพรตระบุ (พนักงานในร้าน) คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.80 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.40 ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสินค้า คือ 12.00 น. – 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.40 น้อยที่สุด คือ ไม่เป็นเวลา สั่งซื้อเมื่อมีเวลาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.40 ประมาณการยอดจำหน่ายของร้านต่อวัน คือ 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.20 ระยะทางจากสถานประกอบการถึงร้าน Betagro Shop ที่ซื้อสินค้า คือ 1 – 5 กิโลเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 น้อยที่สุด คือ 6 -10 กม. คิดเป็นร้อยละ 18.00 สินค้าที่ซื้อจากร้าน Betagro Shop คือ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนหมู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.80 น้อยที่สุด คือ สินค้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 26.00

ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก พบว่าความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ( $\bar{x}=3.93$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.75$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x}=3.68$ ) ด้านรูปแบบการให้บริการ ( $\bar{x}=3.67$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.61$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=3.57$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.39$ ) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{x}=4.26$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.89$ ) ด้านรูปแบบการให้บริการ ( $\bar{x}=3.75$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x}=3.74$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{x}=3.61$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=3.55$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=2.98$ ) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลกจากการเปรียบเทียบโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด โดยคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ

2) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยร้าน Betagro Shop มีสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีความคงทนมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II โดยร้าน Betagro Shop มีสินค้าที่จำเป็นและตรงตามความต้องการของลูกค้า ร้าน Betagro Shop มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ Quadrant III ปัจจัยย่อยร้าน Betagro Shop มีสินค้าที่สดใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังต่ำ แต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง Quadrant IV และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกรายการ สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง

3) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าปัจจัยในเรื่องร้าน Betagro Shop มีสินค้าให้เลือกได้ในราคาที่หลากหลายระดับ และร้าน Betagro Shop มีการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเป็นมาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II และร้าน Betagro Shop มีการกำหนดระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้าน Betagro Shop มีราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ร้าน Betagro Shop มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังต่ำและคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำ อยู่ใน Quadrant III ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำ

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางไปถึงสะดวก การสื่อสารการรับรู้สถานที่ตั้งร้าน Betagro Shop ในแต่ละสาขาชัดเจน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application หรือ อินเทอร์เน็ตได้โดยตรง มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II มีเพียงปัจจัยย่อยเรื่อง ช่องทางการให้บริการที่สะดวกต่อการสั่งซื้อได้หลากหลาย และวันและเวลาทำการของร้านตอบสนองตรงตามความต้องการคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำซึ่งอยู่ใน Quadrant III และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง

5) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant III และมีปัจจัยย่อยในประเด็นเรื่อง บริการจัดส่งสินค้าที่สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการรักษาคุณภาพสินค้า ร้านมีพนักงานเชี่ยวชาญให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงอยู่ใน Quadrant II และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทุกรายการต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง

6) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของปัจจัยย่อยพนักงานให้ความช่วยเหลือและบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นมิตรสูงและ พนักงานมีความเข้าใจในปัญหาและความต้องการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับสูง อยู่ใน Quadrant II ปัจจัยย่อยพนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้สื่อสารและการให้บริการคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังต่ำแต่ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง Quadrant IV ส่วนปัจจัยเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานที่ให้บริการคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ Quadrant III นอกจากนี้ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกประเด็นสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง

7) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านมีการติดตาม แก้ไข ตอบกลับข้อร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ร้านมีทีม Food Solution ในการแนะนำ พัฒนาเมนูอาหารร่วมกับลูกค้า และรถและพนักงานจัดส่ง สะอาด แต่งกายได้ตามมาตรฐาน Food Safety อยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II ปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านมีความสะอาดและมีลักษณะถูกหลักอนามัยตามมาตรฐานสาธารณสุขมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังสูงแต่ความพึงพอใจต่ำ และปัจจัยย่อยเรื่องร้านรับข้อร้องเรียน

เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการให้บริการและหลังการขาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำซึ่งอยู่ใน Quadrant III

8) ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องช่องทางการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า เวลาในการได้รับสินค้าตรงเวลาที่ต้องการ และสินค้าที่ได้รับคุณภาพสินค้าอยู่ในสภาพที่ดีและจำนวนตรงตามที่สั่งซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งอยู่ใน Quadrant II ส่วนปัจจัยย่อย เรื่องราคาและส่วนลดในใบกำกับภาษีถูกต้องตามข้อตกลงสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยย่อยเรื่องระบบการรับชำระค่าสินค้าสะดวก รายละเอียดใบเสร็จครบถ้วนชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำซึ่งอยู่ใน Quadrant III

เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร (Food Service) ต่อร้าน Betagro Shop ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนด้านราคา พบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สูงกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ด้านบุคคล พบว่า มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านกระบวนการ พบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

#### อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ รสชาติของอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของคมกริช ปริรัตน์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รสชาติของน้ำผลไม้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของพงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้าส่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยความสดใหม่ ของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับคมกริช ปริรัตน์ (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับพงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้าส่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของคมกริช ปริรัตน์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพจนา ธนะประเสริฐกุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทค้าส่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานศึกษาพจนา ธนะประเสริฐกุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมาก

ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่าการให้บริการความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานศึกษาพจนา ธนะประเสริฐกุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่จำเป็นและตรงตามความต้องการของลูกค้าและสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีระดับคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับต่ำ ร้านเบทาโกรจึงควรจะต้องพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพิ่มสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้เพียงพอ จัดส่งสินค้าครบจำนวน ส่งตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการจัดหาบริการรถขนส่งมอเตอร์ไซด์ รวมถึงระบบจัดส่งโดยรถขนส่งรับจ้างภายนอกร่วมกับคนในพื้นที่ เพื่อเพิ่มเที่ยวรถจัดส่งสินค้าในเวลาเร่งด่วนหรือลูกค้าที่ร้านตั้งอยู่ในถนนคับแคบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจัดการธุรกิจได้ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ระดับมากขึ้นต่อไป

##### 2) ด้านราคา

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าการกำหนดระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ การติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังต่ำและคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำ ร้านเบทาโกรจึงควรจัดทำกรปรับราคาขายที่เหมาะสมให้ทันต่อภาวะตลาด มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเห็นง่าย และปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และมั่นใจมากขึ้น

##### 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่องทางการให้บริการที่สะดวกต่อการสั่งซื้อได้หลากหลาย และวันและเวลาทำการของร้านที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ร้านเบทาโกรจึงควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงการสั่งซื้อและได้รับสินค้า รวมถึงการพัฒนาระบบ Logistic Hub คลังสินค้า และการขายผ่านระบบดิจิทัล Digital platform เช่น Application หรืออินเทอร์เน็ตได้โดยตรงเพื่อเพิ่มเวลาการให้บริการ จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นในอนาคต

##### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่อย่างสม่ำเสมอมีคะแนนความคาดหวังสูงแต่

มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ร้านเบทาโกร จึงควรจัดทำสื่อสารและจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน ตรงกลุ่มลูกค้า เช่น Area Promotion, Customize Promotion เพื่อให้ลูกค้าสนใจและรู้สึกคุ้มค่าและควบคุมต้นทุนสินค้าขายได้มากขึ้น สร้างผลกำไรได้มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้าองค์กรกลุ่ม Food Service ให้ตรงความต้องการ และพึงพอใจมากขึ้น

#### 5) ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานที่ให้บริการมีระดับคะแนนเฉลี่ย ความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นร้านเบทาโกร จึงควรเพิ่มช่องทางความสะดวกในการติดต่อพนักงาน หรือช่องทางการติดต่อกับบริษัท เช่น Application Line ในการเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า รับเรื่องร้องเรียน รับคำสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง และสร้าง Service Mind ของพนักงานให้สูงขึ้น ให้รางวัลกับพนักงานที่มีจิตใจให้บริการลูกค้าชื่นชม เช่นรางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้พนักงานให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าความพึงพอใจมีความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

#### 6) ด้านรูปแบบการบริการ

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านรูปแบบการบริการ พบว่าความสะอาดและมีลักษณะถูกหลักอนามัยตามมาตรฐานสาธารณสุขและการรับซื้อร้องเรียนเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาและในการให้บริการและหลังการขาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพอใจต่ำ ดังนั้นร้านเบทาโกร จึงควรรักษามาตรฐาน Food Safety ทั่วหน้าร้าน อุปกรณ์ ตู้แช่สินค้า สุขอนามัยพนักงานและการจัดส่ง รวมถึงพนักงานจัดส่งและรถขนส่ง ตอบสนอง ใส่ใจและแก้ปัญหา ร้องเรียนในการให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว ตรงจุดที่มีปัญหา จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

#### 7) ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่าราคาและส่วนลดในใบกำกับภาษีถูกต้องตามข้อตกลงสั่งซื้อสินค้า และระบบการรับชำระค่าสินค้าสะดวก รายละเอียดใบเสร็จที่ครบถ้วนชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ ดังนั้นร้านเบทาโกร จึงควรต้องพัฒนาเพิ่มในกระบวนการแจ้งราคาและแจ้งส่วนลดที่ชัดเจน มีใบเสนอราคาในลูกค้าที่ต้องการ มีระบบการรับชำระค่าสินค้าสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย รายละเอียดใบเสร็จถูกต้องครบถ้วนชัดเจน เช่นมีระบบรับชำระผ่าน Application ธนาคาร หรือชำระด้วย Bar code หรือ QR code เพื่อให้ลูกค้าได้รับสะดวกสบายใจ มีความพึงพอใจในระดับที่สูงที่สุดต่อไป

### บรรณานุกรม

จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช*.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2523). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชญญา เตชมหามงคล. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัด*

*สมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาภัทร อันนันทน์. (2560). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

*ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).



- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหารคุณภาพบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิยะดา ชุณหางค์ และนินนาท โอบารวรรุฒิ. (2524). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษาร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สดุด*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- พัชรี สกุรัตนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2531). *องค์ประกอบของการโฆษณาในหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. (2535). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). *การศึกษาคำถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวิชาญสาขาสยามสแควร์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีพีฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principle of Management*. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 77-79.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. London: Prentice-Hall International.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.