



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX AFFECTS SERVICE SATISFACTION IN THE MUANGRAJ KITCHEN



By  
Miss Jiraporn Worravechwittaya

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช” เสนอโดยนางสาวจิราพร  
วรเวชวิทยา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา)

...../...../.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา)

...../...../.....



54602744 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / ความพึงพอใจ / การให้บริการ

จิปาถะ วรเวชวิทยา: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ. ดร.กฤษฎา พรประภา.  
82 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร  
ครัวเมืองราช 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ  
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงาน  
ผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โรงพยาบาลเมืองราช  
จังหวัดราชบุรี จำนวน 211 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด  
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์  
ค่าความแปรปรวน t-test และ Multiple Regresstion

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.80 และเพศชายร้อยละ 32.20  
ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ  
ห้องอาหารครัวเมืองราช 6 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อ  
เดือน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602423 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MARKETING MIX / SATISFACTION / SERVICE

JIRAPORN WORRAWECHWITTAYA: MARKETING MIX AFFECTS SERVICE SATISFACTION  
IN THE MUANGRAJ KITCHEN. THESIS ADVISOR : KRISADA PHORNPRAPA, Ph.D. 82 pp.

The objectives of this study are 1.) to study about the demographic background of the respondent, which include gender, age, education, occupation, income, and marital status, and find the influences on customer satisfaction for muangraj kitchen. 2) to studying the marketing mix which consist of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence. To further study the influences on customer satisfaction for Muangraj kitchen. The sample group of this research are 211 Ratchaburi province people, that have experience purchasing the service at Muangraj kitchen, Muangraj hospital, Muang, Ratchaburi province.

This study is a quantitative research, which use questionnaire as the main research instrument. The questionnaire will contained close end questions, which will be further analyzed using by percentage (%), mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.), t-test and Multiple Regresstion ANOVA.

The results showed that 67.80% of the respondents are female and male 32.20%. Majority of the customers are private companies employees, aged between 30-39 years old, single, graduated bachelor's degree, and earn an average monthly income of 30001-45000 baht. 44.10% purchased the service at the restaurant 6-10 times per month that followed by more than 10 times per month. For the marketing mix the results show that the main factor that influences customer satisfaction is people, follow by physical evidence.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2016

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรศ.ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และขอเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร อภิศาสตร์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณแพทย์ พยาบาล และบุคลากรโรงพยาบาลเมืองราช ตลอดจนผู้มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐาน.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีการบริการ.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี .....	29
ข้อมูลระดับความเหมาะสมที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	32
ข้อมูลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี .....	39
ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช .....	39
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	40
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	46
สรุปผลการศึกษา .....	46
อภิปรายผล .....	48
ข้อเสนอแนะ .....	49
รายการอ้างอิง .....	50
ภาคผนวก .....	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	54
ภาคผนวก ข ประวัติโรงพยาบาลเมืองราช ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี .....	60
ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจค่าความสอดคล้องของ แบบสอบถาม .....	71
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้ตรวจสอบ IOC .....	75
ภาคผนวก ฉ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความ .....	77
ประวัติผู้วิจัย .....	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน .....	28
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	29
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	30
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	31
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	32
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช .....	32
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร).....	33
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านราคา.....	33
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านการจัดจำหน่าย .....	34
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านการส่งเสริมการตลาด .....	35
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านกระบวนการ .....	35
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ .....	36
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	37
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านลักษณะทางกายภาพ.....	38
17 แสดงการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย .....	38
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ห้องอาหารครัวเมืองราชต่อเดือน .....	39

ตารางที่	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราช .....	39
20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้องอาหาร ครัวเมืองราช .....	40
21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้องอาหารครัวเมืองราช.....	40
22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ ในการใช้ บริการห้องอาหารครัวเมืองราช.....	41
23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้ บริการห้องอาหารครัวเมืองราช.....	42
24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช .....	42
25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช .....	43
26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราช .....	43
27 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้องอาหาร ครัวเมืองราช .....	44

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย.....	1
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process).....	6
4	ทฤษฎีปิระมิตความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs).....	8
5	อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
6	ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด.....	16
7	ระดับความพึงพอใจ.....	18
8	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ.....	20
9	อิทธิพลของความพึงพอใจต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	21
10	อิทธิพลของความไม่พึงพอใจต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	21
11	แผนภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้องอาหาร ศรีเมืองราช.....	45

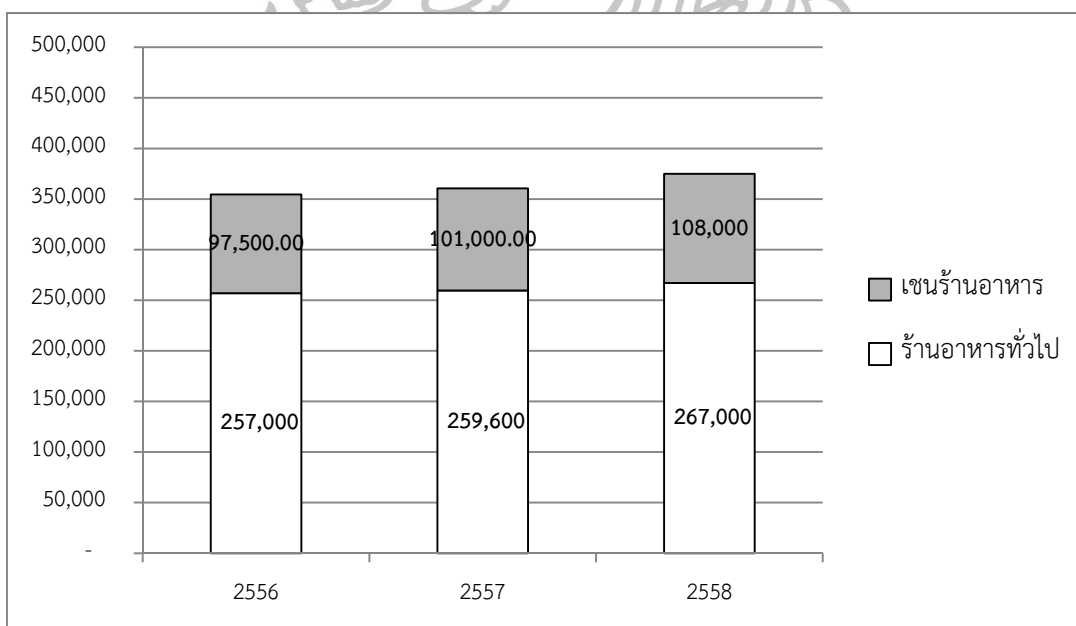


## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการสารอาหารต่างๆ เหล่านี้เพื่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย อีกทั้งอาหารยังให้พลังงานที่มีประโยชน์ทำให้มนุษย์สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างสมบูรณ์ (กุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์, 2553) เมื่ออาหารมีความสำคัญมนุษย์จึงพยายามสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบทำให้ผู้คนส่วนมากเลือกซื้ออาหารรับประทานมากกว่าการซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง (ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล, 2553)



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม**, เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2559.

เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com>

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของร้านอาหารเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรือธุรกิจร้านอาหารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงทำให้อัตราของธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) กล่าวว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารในปี 2558 มีแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดโดยการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชั่น การมีส่วนลดราคา บริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันผู้ประกอบการต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ของร้าน (กรกนก เพ็ชรตระกูล, 2549) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการทำให้ผู้ประกอบการเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ปิยะพงศ์ อินตาภู, 2554)

โรงพยาบาลเมืองราชเป็นโรงพยาบาลเอกชน เปิดให้ทำการเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ปัจจุบันมีขนาด 100 เตียง มีบุคลากรปฏิบัติงานประมาณ 200 คน โดยเฉลี่ยมีผู้มาใช้บริการหมุนเวียนวันละประมาณ 84 คน สำหรับห้องอาหารครัวเมืองราชจัดเป็นการให้บริการทั้งผู้มาใช้บริการจากภายนอกและบุคลากรของโรงพยาบาล ห้องอาหารครัวเมืองราชอยู่บริเวณชั้น 3 รองรับผู้ที่ใช้บริการได้ประมาณครั้งละ 80 คน จัดจำหน่ายอาหารทุกประเภท ได้แก่ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง เครื่องดื่ม และขนมหวาน อีกทั้งยังมีอาหารเพื่อสุขภาพจำหน่ายเพราะผู้ประกอบการคำนึงถึงสุขภาพของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ (โรงพยาบาลเมืองราช, 2558) สิ่งที่ผู้ประกอบการนำมาซึ่งวัดความสำเร็จคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช และนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ของผู้มาใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โรงพยาบาลเมืองราช จังหวัดราชบุรีโดยมีผู้ใช้บริการจำนวนทั้งหมด 466 คนแบ่งเป็น

1. บุคลากรโรงพยาบาลเมืองราช จำนวน 147 คน
2. ผู้ป่วยนอก จำนวน 319 คน

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โรงพยาบาลเมืองราช อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

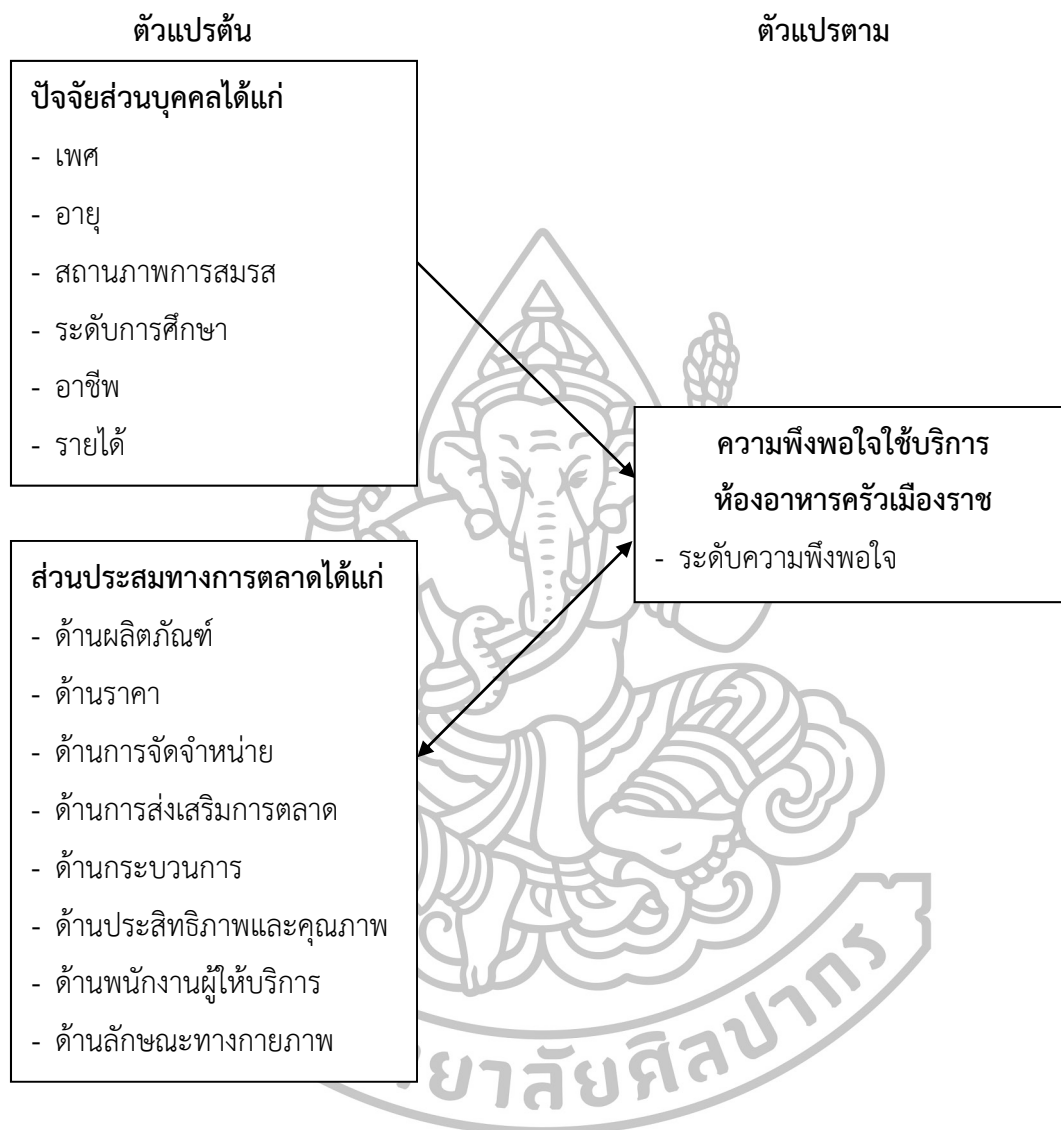
#### ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 – กรกฎาคม 2559 รวมระยะเวลา 9 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
2. ทราบส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเมืองราช
2. ห้องอาหารครัวเมืองราช หมายถึง ห้องอาหารของโรงพยาบาลเมืองราช ตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลเมืองราช เลขที่ 59/3 ถ.เพชรเกษมสายเก่า ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี
3. ระดับความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการให้บริการของห้องอาหารครัวเมืองราชในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่



ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารครัวเมืองราชในด้านต่าง (สิริชัย เพียรประเสริฐ 2549: 10) ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด ปริมาณ คุณภาพของอาหาร และสุขลักษณะในการประกอบอาหาร

4.2 ราคา (Price) ได้แก่ เงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้ง ความเป็นระเบียบ ความสะดวกในการเข้าถึงห้องอาหาร

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ ให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นแก่ลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

4.5 ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ กระบวนการบริการลูกค้าต้องมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพสม่ำเสมอ

4.6 ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ได้แก่ ความสามารถของผู้ประกอบการที่มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

4.7 บุคลากร (People) ได้แก่ การบริการของพนักงานผู้ให้บริการ ความสามารถของพนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกห้องอาหาร บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยโดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

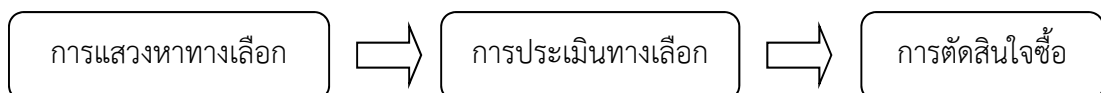
1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีความพึงพอใจ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจหรือการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2004: 544, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 86) โดยเริ่มจากพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว อุปนิสัยการรับประทานอาหารครั้งแรกที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันไป เพราะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจัดว่าเป็นปัจจัยสื่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจดังนี้



#### ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ที่มา: วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 3 (ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552)

กระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนนั้นสามารถสรุปและแบ่งเป็นกระบวนการย่อยได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

##### 1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

คือ การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยรู้สึกถึงสภาพความเป็นจริง (Reality) กับสภาพอุดมคติ (Ideal) ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลนั้นต้องหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีสาเหตุดังนี้

- 1.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
- 1.1.2 ผลของการแก้ไขปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
- 1.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
- 1.1.4 การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว
- 1.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
- 1.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
- 1.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายทางการตลาด

1.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหา จึงต้องการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยการแสวงหาข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

- 1.2.1 ข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า
- 1.2.2 ข้อมูลภายนอก คือ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) คือ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยศึกษาถึงคุณสมบัติ เอกลักษณ์ หรือประโยชน์ของสิ่งนั้นๆ แบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

- 1.3.1 การประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
- 1.3.2 การประเมินจากการให้คะแนนตามคุณภาพสินค้าหรือบริการ

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ พฤติกรรมการเลือกรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1.4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ
- 1.4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด
- 1.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน
- 1.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที
- 1.4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย

1.5 การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยเกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Criteria Targeting) คือ การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้เกณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

1.6 ทฤษฎีปิระมิตความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) คือทฤษฎีความต้องการพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุดของมนุษย์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน พิริษฐ์ อนุกุลธนาการ, 2546) โดยแบ่งไว้เป็น 5 ชั้นดังนี้

1.6.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม การหายใจ การสืบพันธุ์ เป็นต้น

1.6.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ที่ราบรื่น

1.6.3 ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการให้สังคมยอมรับในตัวตน หรือต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมหรือองค์กรที่ตนเองอยู่

1.6.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการในเกียรติศักดิ์ศรี หรือความสำเร็จในหน้าที่การงาน

1.6.5 ความต้องการความสำเร็จ (Self-Actualization) คือ ความต้องการบรรลุเป้าหมายเพื่อให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับในสังคม



ภาพที่ 4 ทฤษฎีปิระมิตความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่มา: พิริษฐ์ อนุกุลธนาการ. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจิวพี คิทเช่น (บายทีอปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท” (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556).

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค โดยจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ได้ใช้แล้วด้วย สามารถแบ่งเป็น 3 กิจกรรม คือ

1. การจัดหา (Obtaining) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือรับสินค้าและบริการต่างๆ มาใช้ตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้า การเปรียบเทียบสินค้า จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ
2. การบริโภค (Consuming) คือ การศึกษาว่าผู้บริโภคนำสินค้านั้นไปใช้อย่างไร เมื่อใด และใช้สินค้าจนหมดหรือใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น
3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าใช้สินค้าหมดไปอย่างไร รวมทั้งการดำเนินการกับสินค้าที่ใช้แล้วอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และจะส่งผลต่อธุรกิจ หากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตรวจสอบได้จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ
2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เนื่องจากการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นจะต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั่นเอง

Kotler and Armstrong (2009, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553: 9) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลำดับสุดท้ายทั้งครัวเรือนและบุคคล เมื่อรวมตัวกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market consumer) โดยมีความแตกต่างกันทั้งอายุ ระดับการศึกษา และความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

โซโลมอน Solomon (1996, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 31) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำการเลือกซื้อ หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

โฮเยอร์ และ แมคอินนิส (Hower and Macinnis, 1997, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542: 31) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนที่มาจาก การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลหรือเป็นกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193) ซึ่งความต้องการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละราย

จะมีความแตกต่างกัน (ธีรวิทย์ วรารักษ์ไพบูลย์, 2557) ตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค (Income) คือ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

2. ราคาของอาหาร (Price) คือ ราคาของอาหารถือว่าเป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค หากราคาอาหารสูงขึ้นจะทำให้อำนาจการซื้อลดลง ทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้น้อยลง ถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจการซื้อจะเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้มากขึ้นด้วย

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ (Cash in hand) คือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารมากขึ้น ถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้น้อยลง

4. ปริมาณอาหารในตลาด (Supply of Food) คือ ถ้าอาหารในท้องตลาดมีปริมาณมาก จะทำให้ผู้บริโภคจ่ายได้มาก แต่ถ้าอาหารในท้องตลาดมีปริมาณน้อย จะทำให้ผู้บริโภคจ่ายได้น้อย

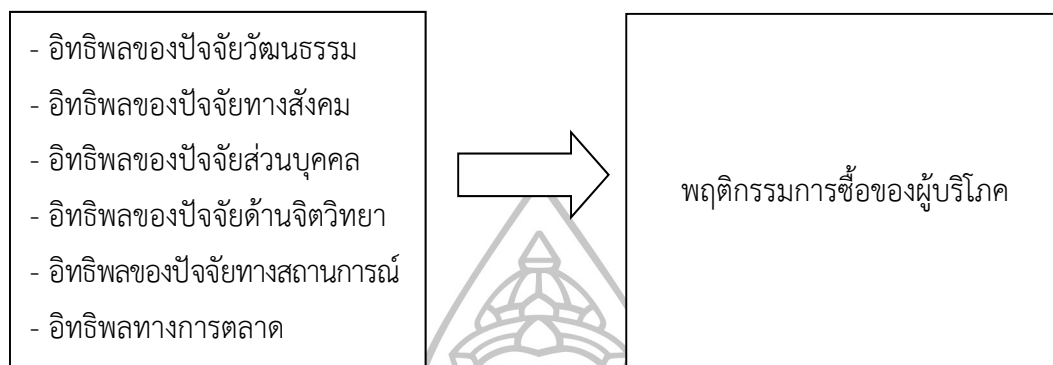
5. การคาดคะเนราคาอาหารในอนาคต (Expected Price) คือ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของอาหารจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน แต่ถ้าคาดว่าราคาของอาหารจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง เห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาอาหารในอนาคตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคในปัจจุบันและจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้าและการชำระเงิน (Trade and Payment System) คือ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค คือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงิน โดยเฉพาะอาหารที่ราคาสูง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล หรือความชอบส่วนตัว เป็นต้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของผู้บริโภค เนื่องจากการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริภคานั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าเป้าหมายของผู้บริโภคที่จริงแล้วคือความพึงพอใจ ซึ่งพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อ มี 5 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่
2. ผู้บริโภคเกิดความพอใจจากสินค้าและบริการที่แสวงหามากน้อยเพียงใด
3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่
4. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน
5. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยวิธีใด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 5 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 254.

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการจัดหา จัดซื้อของผู้บริโภค เช่น ปริมาณการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ผู้ซื้อ และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค (เสรีวงษ์มณฑา, 2542: 31) ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำวิจัย เพราะผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารที่ห้องอาหารครัวเมืองราช และนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ประกอบแนวคำถามและนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ต่อไป

## ทฤษฎีการบริการ

### ความหมายของการบริการ

ทฤษฎีการบริการเป็นการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการบริการ การบริการเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญกับมนุษย์และระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเรามีความจำเป็นต้องใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้บริการจากภาครัฐหรือภาคเอกชน การใช้บริการจากสถานพยาบาล เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่างานบริการมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งการบริการในปัจจุบันไม่แตกต่างจากการขายสินค้าทั่วไป การขายสินค้าใดๆ ก็ตามที่มีการสอดแทรกหรือส่งเสริมการขายและเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร

ความสะดวกในการเข้าถึงของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 14) ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือรวมกับการขายสินค้า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น การนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิง เป็นต้น

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเสริมกับสินค้า เพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา เป็นต้น

ณรงค์ฤทธิ์ โตรีท (2542) อธิบายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) อธิบายว่า การบริการ หมายถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ

สุมนา อัยุโพธิ์ (2532: 35) อธิบายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เสนอเพื่อขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ

ซิลเวสโตรและจอห์นสตัน (Silvestro and Johnston, 1990, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 15) กล่าวว่า “การบริการจะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่การสร้างสิ่งของ (They do thing for you. They don't make thing.)”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การบริการ (Service Marketing) จึงหมายถึงกระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) และยังเป็น การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการสร้างคุณค่า (Value) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 420)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการบริการ สรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการรับบริการของผู้บริโภค และจะนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การหาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8Ps (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

แลมบี แฮร์ และเมคคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 2000: 44 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545: 42) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกัน เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ, 2545) โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 21) ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 52) โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ (ปิยะพงศ์ อินตาทกุล, 2554) โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product) ประกอบด้วย

1. ผลประโยชน์ (Core Benefit) หมายถึง ผลตอบแทนแท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ให้จับต้องได้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อและตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้า
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้แก่ลูกค้านั้นเกินความคาดหวัง

การทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงหรืออาจกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

### ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับราคา ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ต้องพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม หากตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ แต่ถ้าตั้งราคาสูงจนเกินคู่แข่ง อาจทำให้ได้รับความนิยมในการบริโภคน้อยได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 63) กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1999, อ้างถึงใน วราภรณ์ สงวนศักดิ์, 2553: 28) อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา ราคามี 2 ลักษณะ คือ

1. ราคาที่เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ
2. ราคาที่เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งที่ใช้เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์

ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555: 21) อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ในการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนการผลิตแล้วต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้นๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระของลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของการบริการที่ถูกเสนอขาย (ปิยะพงศ์ อินตาทกุล, 2554) ซึ่งความสำคัญของราคาสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ราคาจัดว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำรายได้ให้กับบริษัทหรือองค์กร
2. อิทธิพลของราคาส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและคุณภาพของการบริการ
3. ราคาสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบริการ

### การจัดจำหน่าย (Place)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 66) อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ที่ตั้งของธุรกิจและความง่ายในการเข้าถึง การติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการนำสินค้าหรือบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 21) ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ (Zeithaml and Bitner, 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 70)

ในการจัดจำหน่ายนั้น ควรพิจารณาถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการที่จะมารับบริการเข้าถึงบริการได้ง่าย ซึ่งการเลือกช่องทางการนำส่งที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละชนิด ควรคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลักและกำหนดเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 52)

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000, อ้างถึงใน นิลเนตร สุขศรี, 2552: 37) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า สามารถทำได้หลายรูปแบบและที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่ ได้แก่

1. การสะสมคะแนน
2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
3. การสมัครเป็นสมาชิก
4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 22) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการกำหนดวิธีการหรือแนวทางไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก็ได้ ทำให้ลูกค้ารู้จัก ตระหนักถึง และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ลูกค้าต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 53) ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท ผู้ขายอาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งให้ผู้บริโภคได้รับรู้
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีหลายวิธี เช่น การแจกสินค้า การให้ส่วนลด การให้รางวัล เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ แผนงานในการสร้างภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีเครื่องมือต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ รายงานประจำปี เป็นต้น

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถ่ายทอดข้อมูลโดยคำพูดระหว่างผู้บริโภค อาจเกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น เราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยหลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	→	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
ราคา	→	ต้นทุนของลูกค้า
การจัดจำหน่าย	→	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการตลาด	→	วิธีติดต่อสื่อสาร

ภาพที่ 6 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

### กระบวนการ (Process)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 23) อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึง การวางแผนหรือระบบ ให้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน หรือการจัดการระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด

กระบวนการเป็นการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอาศัยการวางแผน กระบวนการ เวลาและประสิทธิภาพถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ กระบวนการส่งมอบ ควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 54) ซึ่งกระบวนการมีความสำคัญดังนี้

1. ลดต้นทุนในการดำเนินงาน
2. ช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการประสบความสำเร็จ
3. กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นกระบวนการจึงมีส่วนสำคัญเพราะสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับลูกค้าได้

### ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

การเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เป็นการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับการสร้างคุณภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดี

ให้แก่ลูกค้า โดยการเพิ่มคุณภาพมีต้นทุนที่สูงแต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อคุณภาพสูงขึ้นค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 54)

### บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง บุคลากรของธุรกิจ ผู้ที่ทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 21) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง สามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 55)

### ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจและลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน อุปกรณ์ในสำนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น หากธุรกิจใดสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 21)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจเพราะเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ ในด้านการตลาดสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 20)

สรุปการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ประการ หรือที่เรียกว่า 8Ps เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกวิธีการบริการธุรกิจให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดี ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้ในการพิจารณาถึงความแตกต่างทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า รวมทั้งการจัดการคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## ทฤษฎีความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

Chaplin (1968, อ้างถึงใน อภิชาติ บุญผ่องศรี, 2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการจากการเข้าไปรับบริการในสถานบริการนั้น

ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 21) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติแบบนามธรรม เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ สังเกตโดยการแสดงออก สามารถวัดวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่

แท้จริงจึงสามารถวัดความพอใจนั้นได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากคุณค่าหรือเป้าหมายเหนือความคาดหวังลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ถ้าไม่สามารถทำได้เหนือกว่าอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและสามารถเลิกซื้อสินค้านั้นทันที โดยสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าดังนี้

1. สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง
2. นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
3. พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดี
4. หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป
5. ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า
6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
7. มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

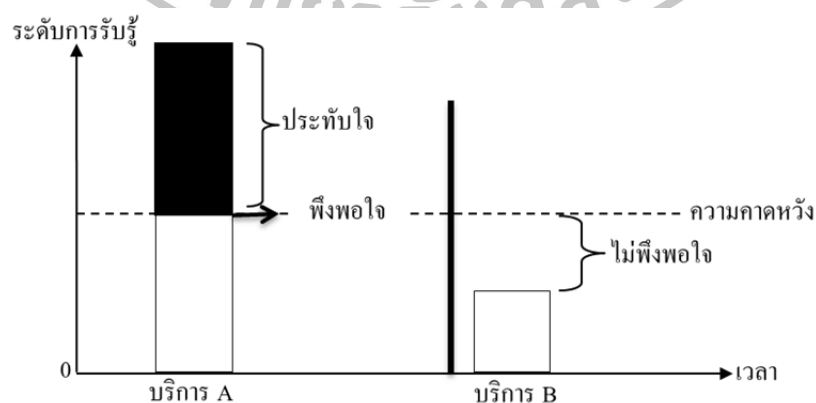
ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกเป็น

4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) เกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้ในสิ่งที่คาดหวัง
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวัง
3. ความประทับใจ (Delight) เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง

เป็นมากกว่าความพึงพอใจ

4. ความภักดี (Loyalty) เกิดจาก ความพึงพอใจและความประทับใจ ลูกค้าจึงไม่คิดที่จะหาบริการที่อื่นมาทดแทน ซึ่งเรียกว่าความภักดี



ภาพที่ 7 ระดับความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ของความสุขที่ได้ใช้บริการและเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการนั้นอีก หรือเรียกอีกอย่างว่า ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการในการให้บริการ นักการตลาดควรจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอยู่ประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้ซื้อ จึงกล่าวได้ว่าสิ่งสำคัญคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งต้องใช้หลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 90)

### ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ

1. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการแต่ละคนมีความต้องการและการคาดหวังที่ต่างกันไป อีกทั้ง อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะบุคคลของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของตนเองอีกด้วย
2. ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีความรู้ ความพร้อม และความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจากความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
3. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น สภาพอากาศ โต๊ะ เก้าอี้ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งจำนวนผู้มาใช้บริการ หากผู้มาใช้บริการมีจำนวนมากจนทำให้ต้องต่อแถวเพื่อรอคิว อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่มารับบริการอีก

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง และหาทางป้องกันสิ่งต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 156)

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการจากสิ่งที่มองเห็นได้
2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัววัดคุณภาพของบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป
3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพคล่องตลาด การเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง เป็นต้น
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ทักษะคติ ความเข้าใจและอารมณ์ต่อการบริการ เป็นต้น
5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สินค้าที่ใช้คู่กับการบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้การบริการมีคุณภาพ เพราะการบริการที่มีคุณภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีคู่ไปกับการให้บริการ

### การวัดความพึงพอใจ

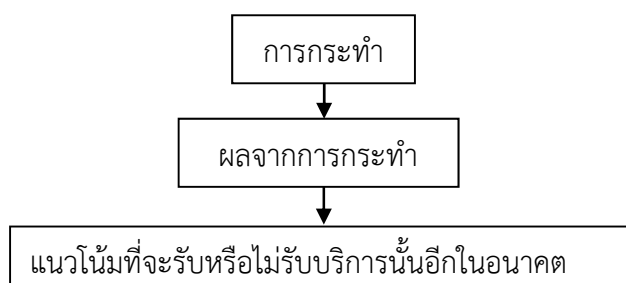
การวัดความพึงพอใจมีขอบเขตที่จำกัด คือ อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้น แสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดา ของการวัดโดยทั่วไป การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี (ภณิดา ชัยปัญญา, 2541) ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจแบบทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การเตรียมคำถามไปสัมภาษณ์ที่ตรงประเด็น
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย วิธีนี้ ต้องอาศัยการกระทำที่จริงจัง มีระเบียบแบบแผน

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546) อธิบายว่า แนวทางสำหรับการจัดการด้านคุณภาพของการบริการ คือการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1. เพื่อเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. เพื่อแจกแจงได้ว่าสิ่งใดที่สำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
3. เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารและเข้าใจ
4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังที่จะปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ
5. เพื่อนำมาประยุกต์เข้ากับขั้นตอนการปรับปรุง
6. เพื่อเป็นแรงส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

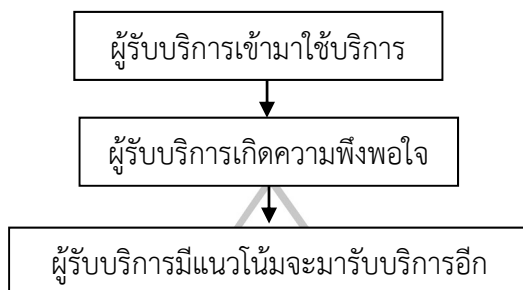
Skinner (1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ นั่นคือการกระทำมีความสัมพันธ์กับผลจากการกระทำและผลจากการกระทำในอดีต



ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ  
ที่มา: Skinner, L.L., **Consumer Behavior** (London: Pitman Company, 1990)

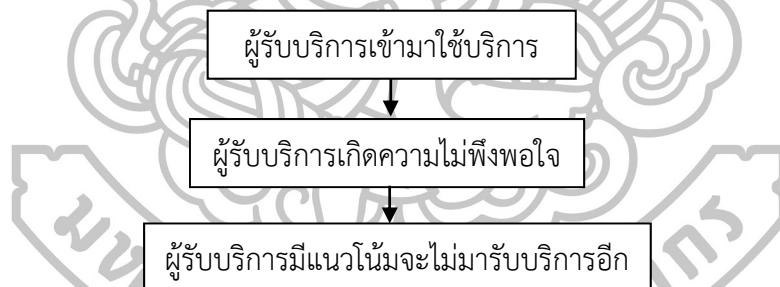


ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการ คือ ผู้รับบริการที่มีโอกาสใช้บริการครั้งแรกและเกิดความพึงพอใจ จึงกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 อิทธิพลของความพึงพอใจต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ  
ที่มา: Skinner, L.L., **Consumer Behavior** (London: Pitman Company, 1990)

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการ คือ ผู้รับบริการที่มีโอกาสใช้บริการครั้งแรกและเกิดความไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 อิทธิพลของความไม่พึงพอใจต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ  
ที่มา: Skinner, L.L., **Consumer Behavior** (London: Pitman Company, 1990)

### การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 158) อธิบายว่า สิ่งสำคัญในการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่นักการตลาดสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้

1. คุณภาพที่ลูกค้าต้องการจากการบริการของเราในปัจจุบัน
2. คุณภาพใหม่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ
3. คุณภาพของคู่แข่งชั้นที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้า
4. ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า

5. ต้นทุนในการซื้อและใช้บริการ
6. สิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าดีขึ้น
7. แผนงานของลูกค้าในอนาคต
8. แนวโน้มของรสนิยมของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจที่ได้กล่าวข้างต้นมานั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการและระดับความต้องการนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งห้องอาหารต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิโลบล เหล่าเกษมสุขวงศ์ (2555) ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เคยใช้บริการร้านอาหารหรือบริการจัดเลี้ยงของร้านอาหารสหโภชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ นิสิต นักศึกษา บุคลากร เจ้าหน้าที่และบุคคลทั่วไป จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารสหโภชนควรดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคงที่ของรสชาติ ความชัดเจนของการแสดงราคา ห้องน้ำ และความเอาใจใส่ของพนักงาน

กนกพร พิทักษากร (2555) ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องอาหารของโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช โดยจากกลุ่มตัวอย่างคนที่มีใช้บริการห้องอาหารและเจ้าของร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่าประเด็นคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อุดมภูมิของห้องอาหาร รองลงมาคือ กลิ่นจากการปรุงอาหาร

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก แสดงว่างานบริการในทุกๆ ด้าน ของภัตตาคารเอ็มเคได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีสัญชาติเยอรมัน มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน US\$ 20,000 – 29,999

ศักดิ์ชัย จำพิมาย (2547) ศึกษาความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลสกนครต่อสวัสดิการร้านอาหารโรงพยาบาลสกนคร โดยจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลสกนคร จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลสกนครที่มีต่อสวัสดิการร้านอาหารในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการพัฒนาสวัสดิการร้านอาหารโรงพยาบาลสกนครจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับเวลาพักรับประทานอาหารของเจ้าหน้าที่แต่ละตำแหน่งหรือแผนก

ภิเชก ภิบาล (2548) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของห้องอาหารศุภภิรมย์ อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะบุคคล โดยจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของห้องอาหารศุภภิรมย์ อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า พบว่าอาชีพมีผลต่อการให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านอาหาร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อค โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารร้านเรีตบลิ๊อค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อคภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช (ยกเว้นผู้ป่วยใน) มีจำนวน 466 คน (โรงพยาบาลเมืองราช, 2558) จำแนกเป็น

1. แพทย์ จำนวน 50 คน
2. บุคลากรสาขาอื่น จำนวน 97 คน จำแนกเป็น
  - 2.1 เภสัชกร จำนวน 8 คน
  - 2.2 พยาบาลวิชาชีพ จำนวน 69 คน
  - 2.3 พยาบาลเทคนิค จำนวน 6 คน
  - 2.4 เทคนิคการแพทย์ จำนวน 5 คน
  - 2.5 รังสีเทคนิค จำนวน 4 คน
  - 2.6 กายภาพบำบัด จำนวน 4 คน
  - 2.7 โภชนาการ/ นักกำหนดอาหาร จำนวน 1 คน
3. ผู้ป่วยนอก จำนวน 319 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2558)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของยามาเน (ทาโร ยามาเน 1973: 887, อ้างถึงใน ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551: 19) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง  
N แทน ขนาดประชากร  
e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าได้

$$n = \frac{446}{1 + 446 (0.05^2)}$$

$$n = 211$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 211 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบ ปลายปิด ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนครั้งในการใช้บริการ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551: 20) มาตรฐานที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความเหมาะสม คือ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย ไม่เหมาะสม จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551: 20) มาตรฐานที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความพึงพอใจ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ที่ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช และนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไข

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยอ้างอิงมาจากงานค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนาม ในจังหวัดเชียงใหม่ ของคุณกฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขให้ถูกต้อง โดยสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดไว้ และตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามที่ต้องการวัด (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา

ขั้นที่ 4 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และแก้ไขความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญ และนำไปทดลองใช้กับผู้ที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 211 คน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.910

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุง และนำไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้ศึกษา จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลเมืองราช เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากร และผู้ที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้ประชากรที่จะศึกษา ซึ่งแจกจุดประสงค์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและประโยชน์ของการศึกษา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 211 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดลงเลขที่ประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก 001 – 211
2. จัดทำคู่มือลกรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS: Statistical Package for the Social Science) ช่วยในการประมวลผล
5. แปลความหมายของข้อมูล โดยเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนนจากจำนวนระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น คำนวณได้จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น แต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้ 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เหมาะสมต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เหมาะสมต่ำที่สุด





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
3. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี**

ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายละเอียดเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	32.20
หญิง	143	67.80
รวม	211	100.00

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	11.40
20 – 29 ปี	27	12.80
30 – 39 ปี	84	39.80
40 – 49 ปี	74	35.10
50 ปีขึ้นไป	2	0.90
<b>รวม</b>	<b>211</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอายุระหว่าง 30 – 39 ปีมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	4.30
มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	17	8.10
อนุปริญญาหรือ ปวส.	24	11.40
ปริญญาตรี	102	48.30
ปริญญาโท	49	23.20
อื่นๆ	10	4.70
<b>รวม</b>	<b>211</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และต่ำสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	16.10
พนักงานบริษัทเอกชน	78	37.00
แพทย์/พยาบาล	6	2.80
นักเรียน/นักศึกษา	29	13.70
ธุรกิจส่วนตัว	26	12.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	14.20
อื่นๆ	8	3.80
<b>รวม</b>	<b>211</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแพทย์/พยาบาลน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	20.90
15,000 – 30,000 บาท	63	29.90
30,001 – 45,000 บาท	64	30.30
45,001 – 60,000 บาท	21	10.00
60,000 บาทขึ้นไป	19	9.00
<b>รวม</b>	<b>211</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	141	66.80
สมรส	64	30.30
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	2.80
<b>รวม</b>	<b>211</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

#### ข้อมูลระดับความเหมาะสมที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	3.95	0.61	มาก
ด้านราคา	3.67	0.74	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายสถานที่	3.66	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.84	มาก
ด้านกระบวนการ	3.69	0.78	มาก
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.87	0.55	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.11	0.51	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด  $\bar{X} = 4.11$  รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X} = 4.02$  และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.61$  ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	SD.
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้		6.20	15.60	55.50	22.70	3.95	0.79
รสชาติของอาหาร	1.90	1.40	17.10	48.30	31.30	4.06	0.84
ความสะอาด สด ใหม่ของอาหาร		4.70	14.70	47.90	32.70	4.09	0.81
อาหารมีรูปลักษณ์สวยงาม	0.50	4.70	29.40	41.20	24.20	3.84	0.86
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.50	4.70	28.90	45.00	20.90	3.81	0.83
<b>รวม</b>						<b>3.95</b>	<b>0.61</b>

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ในภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้คิดเป็นร้อยละ 55.0 ด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.30 ด้านความสะอาด สด ใหม่ของอาหารคิดเป็นร้อยละ 47.90 ด้านอาหารมีรูปลักษณ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 41.20 ด้านความหลากหลายของเมนูอาหารคิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	SD.
เมนูแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน	3.30	1.90	38.90	44.10	11.80	3.59	0.84
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	9.00	34.10	39.30	13.30	3.48	0.97
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	6.20	7.10	25.60	45.50	15.60	3.57	1.03
ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน	3.80	5.20	19.00	34.60	37.40	3.97	1.05
ราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน	5.70	5.20	25.10	39.30	24.60	3.72	1.07
<b>รวม</b>						<b>3.67</b>	<b>0.74</b>

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเมนูแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.30 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ด้านราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ด้านราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 39.30

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{X}$	SD.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทำเลที่ตั้งของห้องอาหารหาได้ง่าย เดินทางสะดวก	4.30	9.00	25.10	43.60	18.00	3.62	1.01	
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	1.90	3.30	29.40	42.70	22.70	3.81	0.89	
จำนวนโต๊ะ-เก้าอี้ที่ร้านมีเพียงพอ	5.70	4.70	28.00	50.20	11.40	3.57	0.95	
ภายในห้องอาหารมีความปลอดภัย	4.70	6.20	18.50	44.50	26.10	3.81	1.04	
มีเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่แน่นอน	5.70	10.90	29.40	36.50	17.50	3.49	1.08	
<b>รวม</b>						<b>3.66</b>	<b>0.79</b>	

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของห้องอาหารหาได้ง่าย เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.60 ด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 42.70 ด้านจำนวนโต๊ะ-เก้าอี้ที่ร้านมีเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.20 ด้านภายในห้องอาหารมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 44.50 ด้านมีเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	SD.
มีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ	7.60	6.60	20.40	<b>42.20</b>	23.20	3.67	1.13
มีการแถมเมื่อลูกค้าที่รับประทานที่ร้าน และซื้อเพิ่มไปกินที่บ้าน	7.60	4.30	37.40	<b>39.30</b>	11.40	3.43	1.00
มีรายการอาหารใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า	7.60	4.30	33.60	<b>37.90</b>	16.60	3.52	1.06
มีบริการรับซื้อทางโทรศัพท์	7.10	1.40	21.80	<b>48.30</b>	21.30	3.75	1.03
มีเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น	2.80	7.10	26.10	<b>44.50</b>	19.40	3.71	0.95
<b>รวม</b>						<b>3.61</b>	<b>0.84</b>

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผล  
ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดใน  
ภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ส่วนลด  
ให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.20 ด้านการแถมเมื่อลูกค้าที่รับประทานที่ร้านและซื้อ  
เพิ่มไปกินที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ด้านรายการอาหารใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 37.90  
ด้านบริการรับซื้อทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 48.30 ด้านเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น  
เทศกาลกินเจ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	SD.
ขั้นตอนในการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ชัดเจน	4.70	10.00	19.90	49.30	16.10	3.62	1.02
ลูกค้าได้รับการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน	5.20	13.70	27.00	37.40	16.60	3.46	1.08

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านกระบวนการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	SD.
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	7.60	8.10	26.10	44.10	14.20	3.49	1.07
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.30	6.20	18.50	41.70	30.30	3.90	1.01
มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	2.80	4.30	22.70	35.10	35.10	3.95	1.00
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.78</b>

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ด้านลูกค้าได้รับการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 44.10 ด้านพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.70 ด้านมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 35.10

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	SD.
คุณภาพของอาหารที่ท่านได้รับ	4.30	4.30	10.90	16.00	34.60	4.02	1.00
การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง	1.40	5.70	30.30	45.50	17.10	3.71	0.86
การได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว	1.40	6.20	35.10	39.80	17.50	3.66	0.88
การคิดเงินมีความถูกต้อง	1.40	0.50	17.50	46.00	34.60	4.12	0.81
การคิดเงินมีความรวดเร็ว	1.40	7.60	25.10	37.00	28.90	3.84	0.97
<b>รวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.55</b>



ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X}$  = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของอาหารที่ท่านได้รับ คิดเป็นร้อยละ 34.60 ด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วมีความเหมาะสมมี คิดเป็นร้อยละ 39.80 ด้านการคิดเงินมีความถูกต้องมี คิดเป็นร้อยละ 46.00 ด้านมีการคิดเงินมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	SD.
พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และ อธิษาศัยดี คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา	0.50	7.10	22.70	38.90	30.80	3.92	0.92
การแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย	0.50	1.40	24.20	51.20	22.70	3.94	0.75
พนักงานสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี		3.30	13.70	51.20	31.80	4.11	0.76
พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก	0.50	1.40	13.70	39.30	45.00	4.27	0.78
พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ		3.30	10.90	39.30	46.40	4.29	0.79
<b>รวม</b>						<b>4.11</b>	<b>0.51</b>

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X}$  = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานสุภาพ เรียบร้อย และ อธิษาศัยดี คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 38.90 ด้านการแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อยมี คิดเป็นร้อยละ 51.20 ด้านพนักงานสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมี คิดเป็นร้อยละ 51.20 ด้านพนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00 ด้านพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.40

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	SD.
ห้องอาหารกว้างขวาง ไม่แออัด	1.40	3.30	15.20	44.10	36.00	3.86	0.90
จำนวนภาชนะเช่น จาน ช้อน ส้อม เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้งาน	1.90	5.20	22.70	37.40	32.70	3.94	0.96
ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์	1.40	3.30	15.20	44.10	36.00	4.10	0.87
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	2.40	1.90	12.30	37.00	46.40	4.23	0.90
ความสะอาดภายในห้องอาหาร	1.40	2.80	23.20	44.50	28.00	3.95	0.86
<b>รวม</b>						<b>4.02</b>	<b>0.66</b>

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยพิจารณาจากด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X}= 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านห้องอาหารกว้างขวาง ไม่แออัด คิดเป็นร้อยละ 44.10 ด้านจำนวนภาชนะเช่น จาน ช้อน ส้อม เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ด้านความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 44.10 ด้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 46.40 ด้านความสะอาดภายในห้องอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 17 แสดงการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	3.95	3
ด้านราคา	3.67	6
ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	8
ด้านกระบวนการ	3.69	5
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.87	4
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.11	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	2

### ข้อมูลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี

คือ ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรผู้สอน ด้านสถาบันกวดวิชา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านทัศนคติของผู้ปกครองโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชต่อเดือน

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	58	27.50
6 – 10 ครั้ง	93	44.10
มากกว่า 10 ครั้ง	60	28.40
รวม	186	100.00

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมากที่สุด คือ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมา คือ มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และต่ำที่สุดมาใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

### ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)						SD.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	
หลังจากลูกค้าใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ลูกค้ามีความพึงพอใจ		0.90	23.20	42.70	33.20	4.08	0.77
รวม						4.08	0.77

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจหลังจากลูกค้าใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.70

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5.1 เพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เพศ				t	df	Sig (2 tailed)
	ชาย		หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช	3.97	0.84	4.13	0.73	-1.428	209	0.155

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศมีค่า p-value = 0.155 (p-value > 0.05) นั่นคือ การยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายถึง เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 อายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : อายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	24	4.00	0.834	0.500	0.735
20 – 29 ปี	27	4.07	0.829		
30 – 39 ปี	84	4.14	0.747		
40 – 49 ปี	74	4.05	0.774		
50 ปีขึ้นไป	2	3.50	0.707		

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศมีค่า  $p\text{-value} = 0.735$  ( $p\text{-value} > 0.05$ ) นั่นคือ การยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายถึง อายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	4.67	0.707	2.645	0.024
มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	17	3.82	0.883		
อนุปริญญาหรือ ปวส.	24	4.29	0.690		
ปริญญาตรี	102	4.08	0.767		
ปริญญาโท	49	4.06	0.719		
อื่นๆ	10	3.60	0.843		

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษามีค่า  $p\text{-value} = 0.024$  ( $p\text{-value} < 0.05$ ) นั่นคือ การปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 อาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ห้องอาหารครัวเมืองราช

อาชีพ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	4.09	0.933	0.704	0.647
พนักงานบริษัทเอกชน	78	4.03	0.702		
แพทย์/ พยาบาล	6	4.17	0.983		
นักเรียน/ นักศึกษา	29	4.17	0.759		
ธุรกิจส่วนตัว	26	4.15	0.732		
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	30	4.17	0.791		
อื่นๆ	8	3.63	0.744		

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษามีค่า p-value = 0.647 (p-value > 0.05) นั่นคือ การยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : รายได้แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	3.95	0.714	2.396	0.052
15,000 – 30,000 บาท	63	4.00	0.783		
30,001 – 45,000 บาท	64	4.17	0.788		
45,001 – 60,000 บาท	21	4.48	0.750		
60,000 บาทขึ้นไป	19	3.89	0.737		

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้มีค่า p-value = 0.052 (p-value > 0.05) นั่นคือ การยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายถึง รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5.6 สถานภาพการสมรสส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

สถานภาพการสมรส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	141	4.06	0.777	0.360	0.698
สมรส	64	4.09	0.771		
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	4.33	0.816		

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพการสมรสมีค่า  $p\text{-value} = 0.698$  ( $p\text{-value} > 0.05$ ) นั่นคือ การยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายถึง สถานภาพการสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5.7 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1 – 5 ครั้ง	58	4.09	0.823	0.122	0.885
6 – 10 ครั้ง	93	4.05	0.785		
มากกว่า 10 ครั้ง	60	4.12	0.715		

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีค่า  $p\text{-value} = 0.885$  ( $p\text{-value} > 0.05$ ) นั่นคือ การยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายถึง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5.8 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชหรือไม่

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ตัวพยากรณ์	b	S.E.b	$\beta$	t	Sig.
(Constand)	1.224	0.528		2.321	0.021
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	-0.127	0.090	-0.101	-1.403	0.162
ด้านราคา	0.034	0.098	0.033	0.350	0.727
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.131	0.108	-0.134	-1.208	0.228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.083	0.088	0.090	0.940	0.348
ด้านกระบวนการ	0.029	0.081	0.030	0.360	0.719
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.040	0.113	0.029	0.353	0.724
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.296	0.106	0.196	2.799	0.006*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.481	0.079	0.413	6.111	0.000*
R = 0.550, $R^2 = 0.302$ , Adjusted $R^2 = 0.274$ , SEE = 0.659, F = 10.924, Sig. of F = 0.000* Durbin-Watson 1.993					

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชได้ร้อยละ 27.40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.993 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

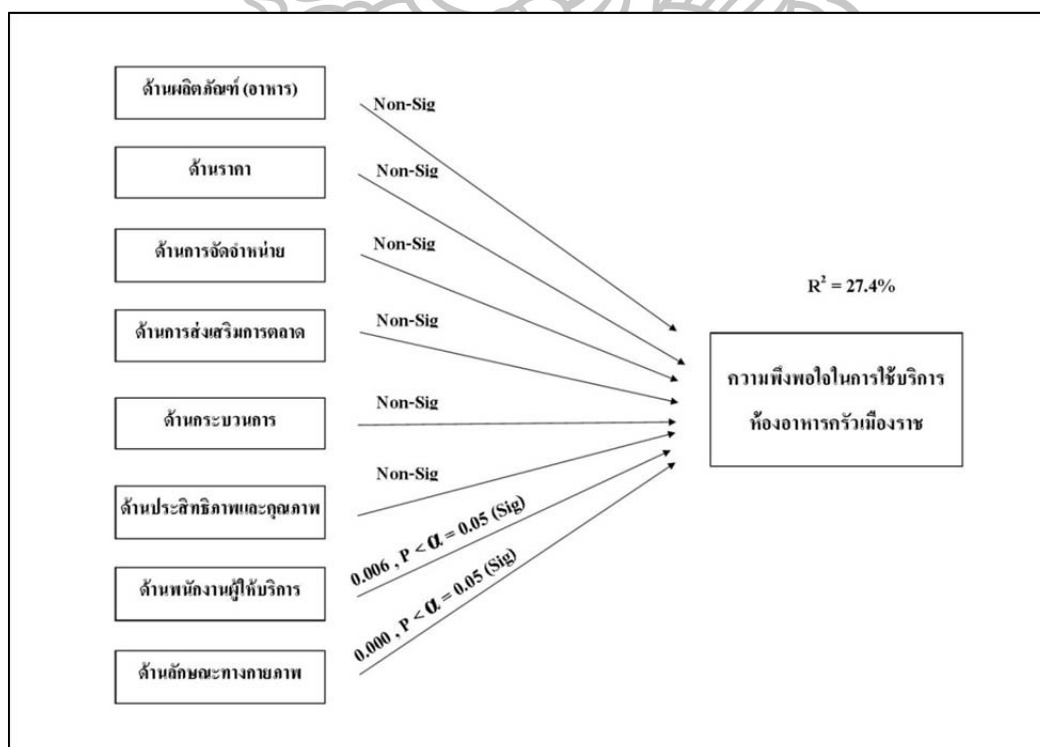


จากตารางที่ 25 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.224 + 0.481 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.296 (\text{ด้านพนักงานผู้ให้บริการ})$$

ค่า b ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.481 หมายความว่าจำนวนของลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชจะเพิ่มขึ้น 0.481 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ( $P < 0.05$ ) แสดงว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 0.296 หมายความว่า จำนวนของพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชจะเพิ่มขึ้น 0.296 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ( $P < 0.05$ ) แสดงว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 11 แผนภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.80

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.95$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รสชาติอาหาร ความสะอาด สด ใหม่ของอาหาร อาหารมีรูปลักษณ์สวยงาม และความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ เมนูแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน และราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ทำเล ที่ตั้งของห้องอาหาร หาได้ง่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีเพียงพอ ภายในห้องอาหารมีความปลอดภัย และมีเวลาเปิด ปิดให้บริการที่แน่นอน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ มีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ มีการแถมเมื่อลูกค้าที่รับประทานที่ร้านและซื้อเพิ่มไปกินที่บ้าน มีรายการอาหารใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า มีบริการรับซื้อทางโทรศัพท์ และมีเมนูอาหารพิเศษ

ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ขั้นตอนในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน ลูกค้าได้รับการตามลำดับก่อน - หลัง มีความเท่าเทียมกัน ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และมีการรับฟังความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพของอาหารที่ท่านได้รับ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง การได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว การคิดเงินมีความถูกต้อง และการคิดเงินมีความรวดเร็ว ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดี คอยดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้าตลอดเวลา การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย พนักงานสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก และพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ห้องอาหารกว้างขวาง ไม่แออัด จำนวนภาชนะเช่น จาน ช้อน ส้อม เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้งาน ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดภายในห้องอาหาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเพศไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.155$  ด้านอายุไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.735$  ด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.024$  ด้านอาชีพไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.647$  ด้านรายได้ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.052$  ด้านสถานภาพการสมรสไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.698$  จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.885$  ด้านผลิตภัณฑ์(อาหาร) ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.162$  ด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.727$  ด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.228$  ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.348$  ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.719$  ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.724$  ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.006$  และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมีค่า  $\alpha = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อค โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารร้านเรีตบลิ๊อค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อค ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิ๊อคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ กลุ่มเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้มากกว่า 25,001 บาท ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ กับครอบครัวมากที่สุด ชอบอาหารประเภท สุกียากี้ ชอบน้ำซุ๊ปสำหรับสุกียากี้แบบซุ๊ปน้ำข้น นิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 16.01 น.-18.00 น. มากที่สุด และใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะทาง

กายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพของการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาห้องอาหารครัวเมืองราชให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของรูปแบบการออกแบบร้านให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชทุกมิติอยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพและด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ทำธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและพนักงานผู้ให้บริการและรักษามาตรฐานลักษณะทางกายภาพและพนักงานผู้ให้บริการเพื่อผู้บริโภคจะได้จดจำลักษณะเด่น และมีความรู้สึกที่ดีต่อห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างสม่ำเสมอ เพื่อท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการห้องอาหารครัวเมืองราช

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาด้านการตลาดยังขาดความแม่นยำ เนื่องจากทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชเพียง 1 ที่เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการพัฒนาการทำร้านอาหารให้มากขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาวิจัยในแบบเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์ประชาชน เพื่อความเข้าใจในความต้องการของประชาชนได้ในเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรได้มีการศึกษาขยายผลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปใช้ในธุรกิจอื่น ๆ

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการเพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่เจ้าของร้านค้าควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถการจัดการลูกค้าต่อไปในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- อภิชาติ บุญผ่องศรี. (2547). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนาม ร้าน G & J แหนมเนือง หนองคาย.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2532). **หลักการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม**. เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง คาดเซร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9%**. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังคศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). “ความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์ชัย จำพิมาย. (2547). “ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลสกลนครต่อสวัสดิการร้านอาหารโรงพยาบาลสกลนคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2549). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. โชติรส กมลสวัสดิ์. (2552). **หลักการตลาด**. ครั้งที่พิมพ์ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วารุณี ตันติววงศ์วานิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วารุภรณ์ สงวนศักดิ์. (2553). “การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรงพยาบาลเมืองราช. (2558). **รู้จักเมืองราช**. เข้าถึงเมื่อ 14 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.muangraj.com>.
- ภิเชก ภิบาล. (2548). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการของห้องอาหารสุภภิรมย์ อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2547). **ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ:ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์**. เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com>.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2546). **คู่มือปฏิบัติ วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- พริษฐ์ อนุกุลธนาการ. (2556). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพี คิทเซ็น (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะพงศ์ อินตาทกุล. (2554). “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล. (2553). “ปัจจัยในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านแร็บบล๊อค.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **DIAMOND IN BUSINESS WORLD**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นิโลบล เหล่าเกษมสุขวงศ์. (2555). “คุณภาพการบริการของร้านอาหารสท์โภชน แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิลเนตร สุขศรี. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (พหลโยธิน) และ ตลาดสดบองมาเซ่.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o\\_198s32fk11h91fh13hd3om1la9o.pdf](http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk11h91fh13hd3om1la9o.pdf).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ฤทธิ์ ไตรทิ. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์. (2553). “กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกพร พิทักษากร. (2555). “การปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ห้องอาหารโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

Skinner, L.L. (1990). **Consumer Behavior**. London: Pitman Company







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช  
โรงพยาบาลเมืองราช ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

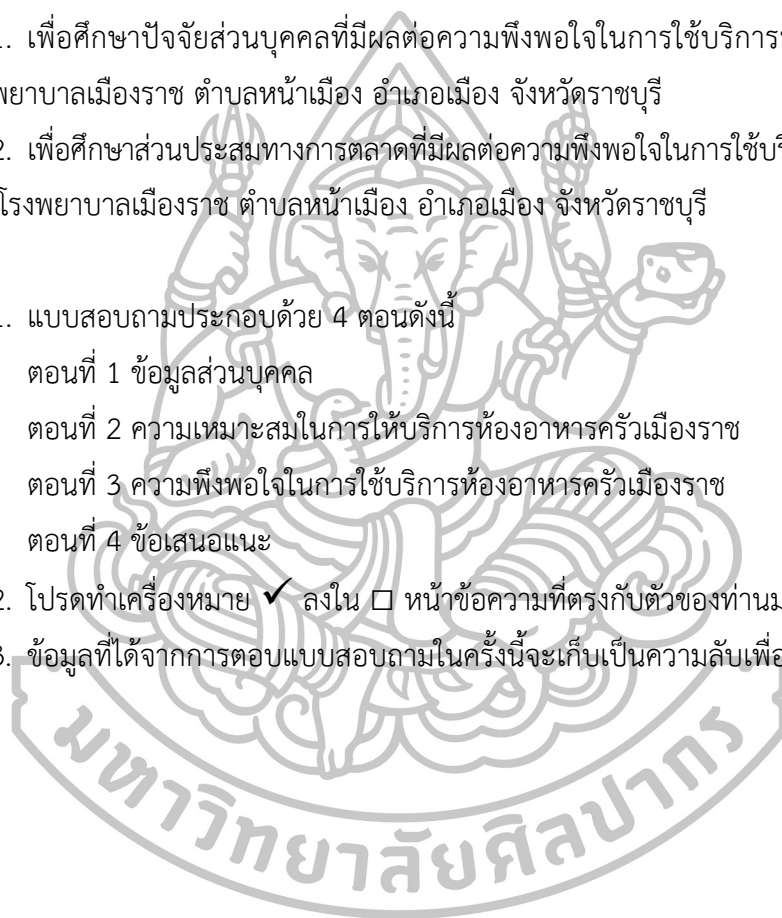
## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โรงพยาบาลเมืองราช ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช โรงพยาบาลเมืองราช ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล  
ตอนที่ 2 ความเหมาะสมในการให้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช  
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช  
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด
3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษา

เท่านั้น





ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช  
5 = เหมาะสมมากที่สุด 4 = เหมาะสมมาก 3 = เหมาะสมปานกลาง 2 = เหมาะสมน้อย 1 = ไม่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)</b>					
8. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้					
9. รสชาติของอาหาร					
10. ความสะอาด สด ใหม่ของอาหาร					
11. อาหารมีรูปลักษณ์สวยงาม					
12. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
<b>ด้านราคา</b>					
13. เมนูแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
16. ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน					
17. ราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน					
<b>ด้านการจัดจำหน่ายสถานที่</b>					
18. ทำเล ที่ตั้งของห้องอาหารทำได้ง่าย เดินทางสะดวก					
19. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
20. จำนวนโต๊ะ-เก้าอี้ที่ร้านมีเพียงพอ					
21. ภายในห้องอาหารมีความปลอดภัย					
22. มีเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่แน่นอน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
23. มีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ					
24. มีการแถมเมื่อลูกค้าที่รับประทานที่ร้านและซื้อเพิ่มไปกินที่บ้าน					
25. มีรายการอาหารใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า					
26. มีบริการรับซื้อทางโทรศัพท์					
27. มีเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
28. ขั้นตอนในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน					
29. ลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน					
30. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
31. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
32. มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ					
<b>ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ</b>					
33. คุณภาพของอาหารที่ท่านได้รับ					
34. การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง					
35. การได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว					
36. การคิดเงินมีความถูกต้อง					
37. การคิดเงินมีความรวดเร็ว					
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
38. พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดี คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา					
39. การแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย					
40. พนักงานสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
41. พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก					
42. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
43. ห้องอาหารกว้างขวาง ไม่แออัด					
44. จำนวนภาชนะเช่น จาน ช้อน ส้อม เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้งาน					
45. ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์					
46. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
47. ความสะอาดภายในห้องอาหาร					
48. หลังจากลูกค้าใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ลูกค้ามีความพึงพอใจ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้





ภาคผนวก ข

ประวัติโรงพยาบาลเมืองราช ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



## ประวัติโรงพยาบาลเมืองราช

### ประวัติและลักษณะที่ตั้ง

โรงพยาบาลเมืองราช ตั้งอยู่เลขที่ 59/3 ถ.เพชรเกษมสายเก่า ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี บนเนื้อที่ 12 ไร่เศษ เป็นอาคารเดี่ยว 9 ชั้น ขนาด 100 เตี้ย ซึ่งเกิดจากความริเริ่มของ นายแพทย์กมล ปั้นประสงค์ ทันตแพทย์วรงค์ดี ชินรุ่งโรจน์ นายแพทย์สุปรีชา เล็กสุวรรณ พ.อ.อ.มานพ กราบเคหะ และความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจของบุคคลทุกอาชีพ เช่น แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ พ่อค้า นักธุรกิจ ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ ประชาชน ประมาณ 1,800 คน ผลักดันจนประสบความสำเร็จในการก่อตั้ง โรงพยาบาลเมืองราช โดยมุ่งหวังที่จะให้เป็นทางเลือกด้านสุขภาพ และการรักษาพยาบาล ของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี และ จังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แพทย์ พยาบาล และ บุคคลทั่วไป โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการและสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้มีสุขภาพที่ดี ตาม ปรัชญา

โรงพยาบาลเมืองราช เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2537 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โรงพยาบาลได้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาในด้านการตรวจรักษา แพทย์สาขาต่างๆ เครื่องมือแพทย์ การบริการ รวมถึงอาคารสถานที่ เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุด

### วิสัยทัศน์

เราจะเป็นโรงพยาบาลเอกชน ที่ดี มีมาตรฐาน ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพ และการบริการ

### พันธกิจ

พัฒนาการดูแลสุขภาพ การบริการ และการช่วยเหลือสังคม อย่างต่อเนื่อง

### วัฒนธรรมองค์กร

เรียนรู้ตลอดเวลา พัฒนาตลอดไป ด้วยใจบริการ ทำงานเป็นทีม

### ค่านิยม

อบอุ่นเหมือนบ้าน บริการทุกเวลา ดูแลรักษาคุณภาพดี

### ประชากร

โรงพยาบาลเมืองราชมีจำนวนแพทย์ทั้งสิ้น 50 คน สามารถแบ่งได้ดังนี้

## จำนวนแพทย์ในโรงพยาบาลเมืองราช จังหวัดราชบุรี

สาขา	Full time (คน)	Part time (คน)
อายุรแพทย์ทั่วไป	3	2
อายุรแพทย์หัวใจ และหลอดเลือด	1	1
อายุรแพทย์โรคไต	0	1
ศัลยแพทย์ทั่วไป	1	1
ศัลยแพทย์ระบบประสาท	0	1
ศัลยแพทย์ทางเดินปัสสาวะ	1	1
ศัลยแพทย์ตกแต่ง	0	2
ศัลยแพทย์ทรวงอก และหลอดเลือด	0	1
ศัลยแพทย์ออร์โธปิดิกส์	1	3
สูตินรีแพทย์	1	3
กุมารแพทย์	6	0
จักษุแพทย์	0	3
หู คอ จมูก แพทย์	0	3
วิสัญญีแพทย์	1	2
รังสีแพทย์	2	0
แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (GP)	1	5
ทันตแพทย์	0	0
แพทย์สาขาอื่นๆ (ระบุ)		
- อายุรแพทย์ผิวหนัง	0	1
- นิติเวชศาสตร์	1	0
- เวชศาสตร์ฉุกเฉิน	0	1
<b>รวม</b>	<b>19</b>	<b>31</b>

โรงพยาบาลเมืองราชมีจำนวนบุคลากรสาขาอื่นทั้งสิ้น 100 คน สามารถแบ่งได้ดังนี้

แสดงจำนวนบุคลากรในโรงพยาบาลเมืองราช จังหวัดราชบุรี

สาขา	Full time (คน)		Part time คน/ สัปดาห์)
	ระดับปริญญา	ต่ำกว่าปริญญา	
- เกษัตริกร	4	0	4 คน
- พยาบาลวิชาชีพ	45	0	24 คน
- พยาบาลเทคนิค (TN & PN)	6	0	0
- เทคนิคการแพทย์	5	0	0
- รังสีเทคนิค	1	1	2 คน
- กายภาพบำบัด	2	0	2 คน
- โภชนากร/ นักกำหนดอาหาร	1	0	0
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>1</b>	<b>33</b>

โรงพยาบาลเมืองราชมีจำนวนผู้ป่วยนอกประมาณ 116,202 คน/ปี สามารถแบ่งได้ดังนี้

แสดงจำนวนผู้ป่วยบริการนอกที่มารับบริการโรงพยาบาลเมืองราช จังหวัดราชบุรี

ป่วยนอกสาขา	จำนวนผู้ป่วยทั้งปี	จำนวนผู้ป่วยเฉลี่ย/วัน
อายุรกรรม	45,497	124.65
กุมารเวชกรรม	20,249	55.48
ศัลยกรรม	9,887	27.12
ศัลยกรรมกระดูกและข้อ	7,913	21.68
อุบัติเหตุ	4,651	12.75
สูติ-นรีเวชกรรม	4,299	11.78
URO	3,771	10.34
ENT	2,338	6.41
OPH	1,370	3.76
ทั่วไป	16,217	44.43
<b>รวม</b>	<b>116,202</b>	<b>318.4</b>

โรงพยาบาลเมืองราชมีจำนวนผู้ป่วยในประมาณ 11,327 คน/ปี สามารถแบ่งได้ดังนี้

แสดงจำนวนผู้ป่วยในที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเมืองราช จังหวัดราชบุรี

ผู้ป่วยในสาขา	จำนวนผู้ป่วยใน/ปี	ผู้ป่วยใน/ วัน
อายุรกรรม	5,085	33.35
กุมารเวชกรรม	4,328	35.36
ศัลยกรรม	858	7.01
ศัลยกรรมกระดูกและข้อ	458	3.48
สูติ-นรีเวชกรรม	358	1.47
หู คอ จมูก	44	0.28
จักษุ	32	0.10
ทั่วไป/ อื่นๆ	164	2.44
รวม	11,327	83.51

แผนที่ตั้งโรงพยาบาลเมืองราช ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี





ภาคผนวก ค

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ

**แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ**  
**(Index of Item-Objective Congruence: IOC)**  
**งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ**  
**ห้องอาหารครัวเมืองราช”**

เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์  
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่  
 -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ข้อมูลส่วนบุคคล					
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 29 ปี <input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี <input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือ ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือ ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> แพทย์/ พยาบาล <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/ พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
5	รายได้ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป				
6	สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
7	ท่านมาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชกี่ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 - 5 ครั้ง <input type="checkbox"/> 6 - 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่เคยมาใช้บริการ				
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช					
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)					
8	คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้				
9	รสชาติของอาหาร				
10	ความสะอาด สด ใหม่ของอาหาร				
11	อาหารมีรูปลักษณ์สวยงาม				
12	ความหลากหลายของเมนูอาหาร				
ด้านราคา					
13	เมนูแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน				
14	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
15	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				
16	ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน				
17	ราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน				
ด้านการจัดจำหน่าย					
18	ทำเล ที่ตั้งของห้องอาหารหาได้ง่าย เดินทางสะดวก				
19	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ				
20	จำนวนโต๊ะ-เก้าอี้ที่ร้านมีเพียงพอ				
21	ภายในห้องอาหารมีความปลอดภัย				
22	มีเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่แน่นอน				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23	มีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ				
24	มีการแถมเมื่อลูกค้าที่รับประทานที่ร้านและซื้อเพิ่มไปกินที่บ้าน				
25	มีรายการอาหารใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า				



ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
26	มีบริการรับซื้อทางโทรศัพท์				
27	มีเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น				
ด้านกระบวนการ					
28	ขั้นตอนในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน				
29	ลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน				
30	ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม				
31	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ				
32	มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ					
33	คุณภาพของอาหารที่ท่านได้รับ				
34	การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง				
35	การได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว				
36	การคิดเงินมีความถูกต้อง				
37	การคิดเงินมีความรวดเร็ว				
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
38	พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดี คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา				
39	การแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย				
40	พนักงานสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี				
41	พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก				
42	พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
43	ห้องอาหารกว้างขวาง ไม่แออัด				
44	จำนวนภาชนะเช่น จาน ช้อน ส้อม เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้งาน				
45	ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์				
46	การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
		1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
47	ความสะอาดภายในห้องอาหาร				
	ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช				
48	หลังจากลูกค้าใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ลูกค้ามีความพึงพอใจ				





ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ที่ ศธ 0520.107(พบ)/774

โทร.032-594-107

วันที่ 30 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย


เรียน อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

ด้วย นางสาวจิราพร วรเวชวิทยารหัสประจำตัว 57602375 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ที่ ศธ 0520.107(พบ)/773

โทร.032-594-107

วันที่ 30 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา

ด้วย นางสาวจิราพร วรเวชวิทยารหัสประจำตัว 57602375 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยาลัย



ที่ ศธ 0520.107(พบ)/775

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

30 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ด้วย นางสาวจิราพร วรเวชวิฑาร หัสประจําตัว 57602375 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต  
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบ  
การทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจ  
คุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032-594-107



## รายชื่อผู้ตรวจสอบ IOC

1. อาจารย์ ดร.กฤษณา พรประภา  
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
2. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา  
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
3. รศ.ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ  
อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา







ภาคผนวก ฉ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ  
(Index of Item-Objective Congruence: IOC)  
งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ห้องอาหารครัวเมืองราช”

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล						
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 29 ปี <input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี <input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือ ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือ ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> แพทย์/ พยาบาล <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/ พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5	รายได้ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
6	สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
7	ท่านมาใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชกี่ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 – 5 ครั้ง <input type="checkbox"/> 6 – 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่เคยมาใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)						
8	คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9	รสชาติของอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
10	ความสะอาด สด ใหม่ของอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
11	อาหารมีรูปลักษณ์สวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
12	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
13	เมนูแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
14	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
15	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	สอดคล้อง
16	ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
17	ราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารลักษณะเดียวกัน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
ด้านการจัดจำหน่าย						
18	ทำเล ที่ตั้งของห้องอาหารหาได้ง่าย เดินทางสะดวก	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
19	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
20	จำนวนโต๊ะ-เก้าอี้ที่ร้านมีเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
21	ภายในห้องอาหารมีความปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
22	มีเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่แน่นอน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
23	มีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
24	มีการแถมเมื่อลูกค้าที่รับประทานที่ร้านและซื้อเพิ่มไปกินที่บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
25	มีรายการอาหารใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
26	มีบริการรับซื้อทางโทรศัพท์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
27	มีเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ						
28	ขั้นตอนในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
29	ลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
30	ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
31	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
32	มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ						
33	คุณภาพของอาหารที่ท่านได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
34	การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
35	การได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
36	การคิดเงินมีความถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
37	การคิดเงินมีความรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
38	พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดี คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง
39	การแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
40	พนักงานสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
41	พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
42	พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
43	ห้องอาหารกว้างขวาง ไม่แออัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
44	จำนวนภาชนะเช่น จาน ช้อน ส้อม เป็นต้น เพียงพอต่อการใช้งาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
45	ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
46	การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
47	ความสะอาดภายในห้องอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช						
48	หลังจากลูกค้าใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ลูกค้ามีความพึงพอใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นางสาวจิราพร วรเวชวิทยา 370/9 ม.3 ต.ดอนตะโก อ.เมือง จ.ราชบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ ภาควิชาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ.2556 – ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจห้องอาหารครัวเมืองราช โรงพยาบาลเมืองราช

