

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ  
ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ  
ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม



ณชพัฒน์ ศิริพัฒนามงคล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย  
อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ณชพัฒนา ศิริวัฒนามงคล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....*กิตติคุณ*.....ประธานกรรมการ .....*นิตยา*.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์) (รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....*นิตยา*.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....*วรวรรณ*.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรวรรณ สายประเสริฐ)

3 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุลิกาวีทย์ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่ง ได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณครูทัศนีย์ ชาวปากน้ำ โรงเรียนนักบุญเปโตร สามพราน ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ อบรมสั่งสอน คอยเป็นกำลังใจ อีกทั้งกรุณาช่วยเขียน ABSTRACT จนกระทั่ง ได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารร้านอาหารแพศริวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่ให้ความไว้วางใจและเห็นความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งเป็นผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น Young Ex-MBA รุ่น 2 สมุทรสาคร ทุกท่านที่มีมิตรภาพที่ดีต่อกันมาโดยตลอดและ ได้ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์อันมีค่าตลอดเวลาที่ศึกษา ให้ความห่วงใย กำลังใจที่ดี และความช่วยเหลืออย่างจริงใจเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาเป็นอย่างสูง ที่คอยสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ในการศึกษา ตลอดจนเป็นขวัญกำลังใจในทุกเรื่องให้กับผู้ศึกษาตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ณชพัฒน์ ศิริวัฒนามงคล

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ผู้เขียน นายณชพัฒน์ ศิริพัฒนามงคล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารของร้านแพ  
ศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา  
(Quota Sampling) โดยจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารต่ำ  
กว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารมากกว่าเดือนละ 1  
ครั้ง จำนวน 100 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมาก  
ที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ  
อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมากที่สุด มาใช้บริการร้านแพ  
ศรีวิชัยในวันหยุดเทศกาล ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น.มากที่สุด ส่วนใหญ่รู้จักร้านแพศรีวิชัยจาก  
การมีคนแนะนำ ส่วนใหญ่สั่งอาหารจะดูตามเมนู/รายการอาหาร ส่วนใหญ่โดยมีค่าใช้จ่าย 1,001-  
2,000 บาท และมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้งประมาณ 1-5 คน นอกจากนี้ยัง  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อ  
เทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ ด้านส่งเสริม  
การตลาด คือ การลดราคาอาหาร ด้านบุคลากร คือ ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ ด้าน

กระบวนการ คือ การคิดเงิน ได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ด้านราคา คือ การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานแนะนำอาหาร ด้านบุคลากร คือ ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ เรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องความสะอาดของร้าน เรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องความเร็วของพนักงานในการให้บริการ เรื่องความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ และเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ จากปัจจัยย่อยดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศริวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ เรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน เรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องความปลอดภัยของร้าน เรื่องความเร็วของพนักงานในการให้บริการ เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน และเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ตามลำดับ จากปัจจัยย่อยดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศริวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ เรื่องความสะอาดของร้าน ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ โดยเฉพาะ เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ เรื่องการลดราคาอาหาร และเรื่องความเร็วของพนักงานในการให้บริการ ตามลำดับ จากปัจจัยย่อยดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านบุคลากร

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix  
of Pae Srivichai Restaurant, Amphoe Nakhon Chai Si,  
Changwat Nakhon Pathom

**Author** Mr. Nachapat Sirawattanamongkol

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix Factors of Pae Srivichai Restaurant, Amphoe Nakhon Chai Si, Changwat Nakhon Pathom. Questionnaires were used as the tool to collect data from 200 customers who dined at Pae srivichai Restaurant, Amphoe Nakornchaisri, Nakornphathom Province, by quota sampling method. The samples was divided into 2 groups, 100 samples were customer who dined at Pae Srivichai Restaurant less than once a month and 100 samples were customers who dined at Pae Srivichai Restaurant. The data were analyzed by using frequency, percentage and mean.

The results indicated that most respondents were female aged between 31-40 years old, with Bachelor's degree. They live in Bangkok. They were mostly private company employees earning average monthly income at the amount of 10,001-30,000 Baht. They took service on holiday during 6.01 p.m. – 9.00 p.m. They knew Pae Srivichai Restaurant by introducing. The respondents went to Pae Srivichai Restaurant as a group of 1-5 people. They took order by reading from the menu, spent between 1,001-2,000 Baht. It was found that the respondents paid the first on sub factors of all service marketing mix factors were as follows. In product factor, the highest important was for the clean food, In price factors, the highest importance was for the appropriateness of quality and price. In place factor, the highest importance was for the adequacy of the tables and the customers. In promotion factor, the highest importance was for the price

reduction. In people factor, the attendants gave correct service. In process factor, the cashiers worked correctly and quickly. In physical evidence factor, the toilets were clean.

All service marketing mix factors that the respondents ranked their satisfaction at the first level were shown hereafter. In product factor, the highest satisfaction was the clean food. In price factor, the highest satisfaction was for the clear price description. In place factor, the highest satisfaction was for the convenient parking at the restaurant. In promotion factor, the highest satisfaction was for the food guidance by service staffs. In people factor, the staffs worked correctly. In process factor, the highest satisfaction was the appropriateness of setting the table. In physical evidence factor The highest satisfaction was the good ventilation system.

According to the Importance-Performance Analysis : IPA, the findings presented that sub-factors, as found in Quadrant A : the sub-factors that were urgently needed to get improved, were the interior decoration, the cleanliness of the restaurant, the clarity of fascia for seeing, the standard of the work system, caring service staffs, the rapidness in service, the appropriateness of the service time and the enthusiasm of staff to serve customers, respectively. These mentioned sub-factors were found in Physical Evidence factor.

According to the Importance-Performance Analysis : IPA, the results of the study were classified according to the customers who dined at Pae Srivichai Restaurant less than once a month.

The finding presented that sub-factors, as found in Quadrant A : the sub-factors that were urgently needed to get improved, were the clarity of fascia for seeing, the interior decoration, the safety, the rapidness in service, the standard of the work system, and the greeting and welcoming guests, respectively. These mentioned sub-factors were found in Physical Evidence and Process factors.

According to the Important-Performance Analysis : IPA, the results of the study were classified according to the customers who dined at Pae Srivichai Restaurant once a month. The findings presented that sub-factors, as found in Quadrant A : the sub-factors that were urgently needed to get improved, were the cleanliness of the restaurant, the good personality of staffs, the standard of the work system, caring service staffs, giving coupons to the customers, the enthusiasm of staff to serve customers, the reduction in the price and the rapidness in service, respectively. These mention sub-factors were found in people factor.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>17</b>
3.1 ขอบเขตการศึกษา	17
3.2 วิธีการศึกษา	18
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	20
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	20

<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการศึกษา</b>	<b>21</b>
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
	ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	29
	ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม จำนวนครั้งที่มารับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือน	37
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) โดยรวม และจำแนกตามจำนวนครั้งที่มารับประทาน อาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือน	44
	ส่วนที่ 5 ข้อมูลเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>75</b>
	5.1 สรุปผลการศึกษา	75
	5.2 อภิปรายผลการศึกษา	97
	5.3 ข้อค้นพบ	103
	5.4 ข้อเสนอแนะ	106
	<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>110</b>
	<b>ภาคผนวก</b>	<b>112</b>
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	113
	ภาคผนวก ข หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาและเผยแพร่ผลการศึกษา	121
	<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>123</b>

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	23
ตารางที่ 4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการมารับประทานอาหารต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ	25
ตารางที่ 4.9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	26
ตารางที่ 4.10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านแพศรีวิชัย	26
ตารางที่ 4.11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหาร	27
ตารางที่ 4.12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	27
ตารางที่ 4.13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้ง	28
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	29
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	30

ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารแพศรี วิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	31
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	32
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนคร ชัยศรี จังหวัดนครปฐม	33
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอน ครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	35
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	36
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนคร ชัยศรี จังหวัดนครปฐม	37
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัย ศรี จังหวัดนครปฐม	38
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารแพศรี วิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	39
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	40
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนคร ชัยศรี จังหวัดนครปฐม	41

ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	42
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	43
ตารางที่ 4.28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจแต่ ละQuadrants	45
ตารางที่ 4.29	แสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants	46
ตารางที่ 4.30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจแต่ ละQuadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่า เดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)	54
ตารางที่ 4.31	แสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการ มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)	55
ตารางที่ 4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจแต่ ละQuadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่า เดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)	64
ตารางที่ 4.33	แสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการ มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)	65
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าร้านอาหารแพ ศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมการตลาด บริการ	73
ตารางที่ 5.1	แสดงความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	76
ตารางที่ 5.2	แสดงความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม	78

ตารางที่ 5.3	ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants	80
ตารางที่ 5.4	ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมา รับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง(ลูกค้าไม่ประจำ)	86
ตารางที่ 5.5	ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมา รับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)	92



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ	5
ภาพที่ 4.1	แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลความคาดหวังและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร แพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	52
ภาพที่ 4.2	แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลความคาดหวังและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามการมารับประทานอาหาร ร้านอาหารแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)	62
ภาพที่ 4.3	แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลความคาดหวังและความพึงพอใจ ของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามการมารับประทานอาหาร ร้านอาหารแพศรีวิชัยมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)	71

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง สภาพภูมิประเทศของจังหวัดนครปฐมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 6 เมตร มีแม่น้ำท่าจีนเป็นแม่น้ำสายใหญ่ มีลำห้วยสาขามากมายในพื้นที่ มีเนื้อที่ประมาณ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ โดยในปี 2556 มีประชากรรวม 882,184 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557 : ออนไลน์) ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม การทำสวน ทำไร่ และสวนผลไม้ โดยเฉพาะการปลูกส้มโอ ซึ่งนำชื่อเสียงมาสู่จังหวัดนครปฐมจนได้ชื่อว่าเป็นเมืองส้มโอหวาน โดยจังหวัดนครปฐม มีพื้นที่เกษตรกรรม จำนวนทั้งสิ้น 796,662 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.78 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด การเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรร้อยละ 16.07 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐม จัดเป็นเขตเกษตรก้าวหน้า เพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจากลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ท่าจีน และแม่กลอง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และแหล่งปศุสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ การเลี้ยงไก่ เป็ด และสุกร รวมทั้งการทำประมงน้ำจืด ได้แก่ ปลาน้ำจืด กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว ปลาชวยงาม จระเข้ และสัตว์น้ำอื่น ๆ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2557 : ออนไลน์)

จากการที่จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญทำให้นครปฐมถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านวัตถุดิบคุณภาพสูง อีกทั้งจังหวัดนครปฐม อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไม่มาก จึงมีความสะดวกที่จะเดินทางด้วยรถยนต์ โดยใช้ถนนเพชรเกษมเพียง 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 40 นาที จึงทำให้ผู้บริโภคจากจังหวัดใกล้เคียงนิยมมารับประทานอาหารในจังหวัดนครปฐม โดยมีอาหารขึ้นชื่อของจังหวัด ได้แก่ ข้าวหมูแดง หมูหัน เป็ดพะโล้ ข้าวหลาม และส้มโอ เป็นต้น (สมใจรัก คุ่มถนอม, 2557 :สัมภาษณ์) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เปิดให้บริการทั้งใน อำเภอเมือง อำเภอ นครชัยศรี



และอำเภอสามพราน เช่น ร้านอาหารแพพิณทอง ร้านอาหารแพโพธิ์แก้ว ร้านอาหาร Little tree เป็นต้น

ร้านอาหาร “แพศรีวิชัย” เปิดให้บริการมาเป็นเวลากว่า 18 ปีแล้ว ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน เลขที่ 29/1 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 7 ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม, 2557 : ออนไลน์) โดยร้านอาหารแพศรีวิชัย เป็นร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในรูปแบบการนำเสนอด้านสถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ โต๊ะนั่งทานอาหารบนแพลอยเหนือผิวน้ำท่าจีน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีร้านอาหารในอำเภอนครชัยศรี บริเวณที่อยู่ห่างจากแพศรีวิชัยตามแนวแม่น้ำท่าจีน ในระยะ 5 กิโลเมตร ที่เป็นคู่แข่งทางตรงของร้านอาหาร แพศรีวิชัยเพิ่มขึ้นจำนวน 7 ร้าน ซึ่งอาจเกิดจากในเขตพุทธมณฑล มีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย ประเภทหมู่บ้านจัดสรรจำนวนมาก โดยร้านอาหารในอำเภอนครชัยศรีที่ให้บริการในลักษณะเดียวกับร้านอาหารแพศรีวิชัย ได้แก่ ร้านอาหาร Riva Floating Cafe ร้านอาหารแพชวัด ร้านอาหารเรือนน้ำอติษา ร้านอาหารพลีวลมชมน์น้ำ ร้านอาหารแพแม่น้ำ ร้านอาหารแพพิณทอง และร้านอาหารเรือวัลย์ ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ซึ่งร้านอาหารต่างๆ ต้องนำกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดมาใช้เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าเช่นเดียวกับร้านอาหารแพศรีวิชัย จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อร้านอาหารแพศรีวิชัย เพื่อจะได้ใช้ผลของการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผน แก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
- 1.3.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม

1.3.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการให้บริการจากร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เข้าใช้บริการจากร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการจากร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ร้านอาหารแพศรีวิชัย** หมายถึง ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่เปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปัจจุบัน ตั้งอยู่เลขที่ 29/1 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 7 ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร แพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002 : อ้างใน วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ,2545) ได้ อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ถ้า สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือ บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

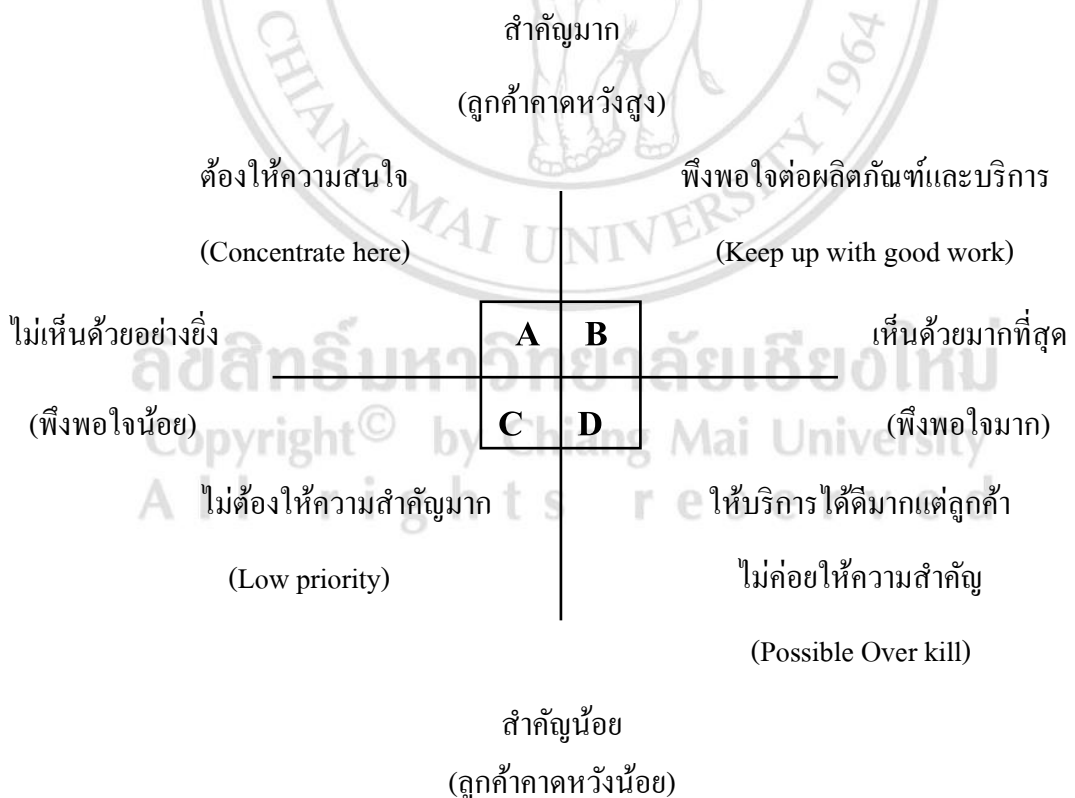
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยถ้า สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่ง จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าและการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึก ของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล โดยมีมิติที่พิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และการส่งเสริมแนะนำสินค้าและ บริการ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ คือความพึงพอใจใน สินค้าและบริการของ (วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ,2545)

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James, (1977 : อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดี

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังภาพที่ 2.1 (Martilla and James, 1977 ; อ้างใน พชร วัชรปรีชา, 2550)



ภาพที่ 2.1 ผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over kill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2550)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2550) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการ

- แข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้า ต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งอื่น หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งอื่นได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน
  - 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า
  - 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ
    - 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด
    - 4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง
    - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า
    - 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์
  - 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจ

- และประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง
- 6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
  - 7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นครั้งแรก จำนวน 260 ราย พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในประเด็น การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นลำดับสำคัญ

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับสูงซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant III (C) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยในการศึกษาทุกด้านไม่ปรากฏอยู่ใน Quadrant I (A) และ Quadrant IV (D)

ข้อเสนอแนะ เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรร่วมมือกับ จังหวัด อำเภอ และ องค์การบริหารส่วนตำบล จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวท้องถิ่นอันจะนำไปสู่การสร้างและการกระตุ้นจิตสำนึกรักยี่สิบสี่ชั่วโมง รวมทั้งความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ในส่วนของผู้ให้บริการ โฮมสเตย์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากทุกประเด็น เพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดคุณค่าในบริการที่สูงขึ้นจึงควรนำปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังไว้สูงกว่าประเด็นอื่นซึ่งหมายถึงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนั้นมาก ได้แก่ ที่นอนที่สบายสะอาด มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกครั้ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก สว่าง ไร้กลิ้งอับ และห้องอาบน้ำ/ห้องสุขาสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยการใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ และพิถีพิถันในทุก ๆ ขั้นตอนบริการของ 4 ประเด็นข้างต้น อาจมีการทดลองเป็นผู้ใช้บริการกันเอง การสอบถามพูดคุยหรือสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบกัน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไปสู่ระดับมากที่สุดต่อไป ด้านราคาเจ้าของโฮมสเตย์ควรมีการกำหนดราคาที่พักแบบเหมาจ่ายโดยรวมค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ากิจกรรมต่าง ๆ และให้ส่วนลดพิเศษหรือสิทธิพิเศษ แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักเป็นรายบุคคล หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ นอกจากนั้นควรร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบราคาเหมาจ่ายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับประเด็นราคาสินค้าเกษตร/ของที่ระลึก กลุ่มเจ้าของโฮมสเตย์ ควรร่วมมือกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรและของที่ระลึก OTOP และองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อกำหนดราคาสินค้าเกษตรและของที่ระลึกให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพรัฐบาล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมให้เจ้าของโฮมสเตย์ มีทักษะและความสามารถทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นองค์กรการขับเคลื่อน (Driving Force) รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งในเรื่องความรู้ด้านการตลาด ด้านสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึงและการคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมาก เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าถึง



สะดวก ตลอดจนดูแลรักษาความสะอาดของถนนหนทางในหมู่บ้าน จัดระบบคมนาคมระหว่างตัวเมืองกับหมู่บ้าน นอกจากนี้ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรร่วมมือกับองค์กรบริหารส่วนตำบล จัดทำป้ายบอกทางเป็นระยะ เห็นชัดเจน มีแสงสว่างยามค่ำคืน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา และสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ได้โดยไม่เสียเวลา นอกจากนี้ในการศึกษา ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการศึกษาเส้นทางจากอินเทอร์เน็ต แต่พบว่ามีความไม่ชัดเจน และรายละเอียดไม่เพียงพอ จึงควรปรับปรุงเรื่องเส้นทาง และจุดสังเกตในแผนที่ และขนาดคุณภาพไฟล์สำหรับดาวน์โหลดที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและเข้ามาพักในโฮมสเตย์ โดยเป็นความพยายามในการจูงใจให้เกิดความชอบในโฮมสเตย์ การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นในประเด็นเกี่ยวกับการติดต่อของนักท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต การมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นแก่กลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ เพื่อให้มีความสามารถติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย มีการจัดบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับและรูปเล่ม รวมทั้งจดหมาย กลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ ร่วมกับ อำเภอ องค์กรบริหารส่วนตำบลในการเร่งประชาสัมพันธ์ในทางสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ/เอกสารรูปเล่ม วิทยุ และรายการโทรทัศน์ที่สามารถกระตุ้นและเผยแพร่ให้เห็นถึงบรรยากาศและเสน่ห์ของโฮมสเตย์ได้ใกล้ชิดที่สุด ด้วยความสม่ำเสมอและมีรูปแบบรายการหลากหลาย แตกต่างกันไปอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากร ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการตลาดมากที่สุด แต่กลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ยังคงต้องพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยศึกษาความรู้ เข้ารับการอบรมเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งชักชวนญาติมิตรมาใช้บริการโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามมีเพียงประเด็น เจ้าของบ้านที่มีสุขภาพกายใจดี และร่างกายสะอาด เท่านั้นที่ยังต้องเน้น เพราะในประเด็นดังกล่าวนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจเพียงในระดับมาก ดังนั้นควรหาวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับสูงที่สุดให้ได้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรม

คนในชุมชนให้สามารถทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจในท้องถิ่นเพราะเป็นกำลังเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในส่วนของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนา เสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถของผู้ให้บริการโฮมสเตย์ ให้มีบุคลิกภาพในการบริการ สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรจัดระบบป้องกันอัคคีภัย โดยหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นเชื้อเพลิง จัดให้มีถังดับเพลิงประจำบ้านพักทุกหลัง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเตรียมความพร้อมในด้านระดับเพลิงและเจ้าหน้าที่ ตลอดจนระบบการติดต่อแจ้งเหตุอัคคีภัย เพื่อกำเนินการได้ทันทีส่วนประเด็นการรักษาความปลอดภัยนั้น เป็นปัญหาเร่งด่วนที่รัฐบาลจะต้องให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยวให้ปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินสำหรับผู้ให้บริการโฮมสเตย์ควรจัดเวรยามรักษาความปลอดภัยโดยควรประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาคือความปลอดภัยดังกล่าว กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รัฐบาลควรมีนโยบายให้กระทรวงที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีสาขาย่อยรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งที่มีโฮมสเตย์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลบริการนักท่องเที่ยว และควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในบริเวณที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมนต์เสน่ห์อันน่าหลงใหลและเชื่อเชิญให้มาสัมผัส สร้างความน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวแผ่ขยายวงกว้างมากขึ้นอย่างยั่งยืนสืบไปนอกจากนี้ ควรมีการตกแต่งสถานที่ด้วยความเป็นท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศของวิถีชีวิต เอกอภิมณฑล และวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งโฮมสเตย์น่าจะยังยกระดับในจุดนี้ได้อีกมาก เพียงแต่ต้องค่อยเป็นค่อยไป และต้องใช้ทุนหมุนเวียนที่เกิดจากรายได้จากนักท่องเที่ยว อาจไม่เพียงพอหากต้องการเห็นผลสูงสุด รัฐบาลจึงควรมีนโยบายในการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ เพื่อพัฒนาในส่วนนี้เพิ่มเติม ซึ่งประโยชน์สูงสุดก็จะตกอยู่กับนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสำคัญ

**ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเช่น ทรูล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาเช่น ทรูล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ จำนวน 300 ราย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีบริการเงินฝากออมสินหลากหลายประเภท และมีบริการเงินฝากสลากออมสิน ฝากแบบดุ้นรางวัล ด้านราคา ที่

มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/สลากออมสินและผลตอบแทนเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตสูงกว่าธนาคารอื่น การมีป้าย หรือ เอกสารแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมองเห็นได้เด่นชัด และค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเอทีเอ็ม50 บาท และค่าธรรมเนียมรายปี 100 บาท ด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งธนาคารฯ ตั้งในห้างสรรพสินค้า เปิดให้บริการทุกวัน เวลาเปิดทำการของธนาคาร จันทร์ – ศุกร์ เวลา 11.00 – 20.00 น. และเสาร์- อาทิตย์ เวลา 10.30–20.00 น. และสถานที่ตั้งธนาคารฯ เดินทางมาใช้บริการสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ บอร์ดประกาศสำหรับแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวชัดเจน เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ย ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝากครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีของที่ระลึกสำหรับมอบให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสิน วันเด็ก และของที่ระลึกสามารถใช้ประโยชน์ได้ดี ด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และพนักงานมีกิริยามารยาทเรียบร้อยและอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ความถูกต้องในการบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชี และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ รองลงมา ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการ และมีสติปฝาก – ถอนครบถ้วนและจัดวางสะดวก

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B แต่ก็มีบางปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C และ Quadrant D ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant C แต่ก็มีบางปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า พนักงานไม่สนทนาเรื่องส่วนตัวระหว่างปฏิบัติงาน พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำและปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาเข้าใจง่าย และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ แต่มีปัจจัยบางปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B แต่มีหนึ่งปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ความรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant C แต่มีหนึ่งปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ และมีอีกหนึ่งปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ มีสติปฝาก-ถอนครบถ้วน จัดวางสะดวก

ศิริวรรณ โสภณจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ฝากของที่ระลึกต่างๆในข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน จำนวน 300 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่ สินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีกตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน คือ ภาพลักษณ์ของ ร้านดี ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและสุภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้ง ร้านอยู่ในทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนด้านความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้าน การจัดหมวดหมู่สินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัย ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน คือ ภาพลักษณ์ของร้านดี ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและสุภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยย่อย ที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่าน ทางระบบอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู มีป้ายโฆษณาตามแหล่งต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้าวมุงทำสิงห์ มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร มีการชิงรางวัลในช่วงเทศกาลสำคัญ ต่างๆ มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการแจกของแถม ตามลำดับ จากปัจจัยย่อยดังกล่าว มีเพียงปัจจัยย่อยเดียว คือ มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่อยู่ในปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยย่อย อื่นๆ อยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ผู้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญใน แต่ละปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเน้นการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำในแต่ละปัจจัยทางการตลาด รวมทั้ง ปัจจัยที่ได้จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูนควรจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาด และมี แผนการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน เช่น มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง

รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักข้ามวงทำสังห์ อำเภอเมืองลำพูนมากขึ้น รวมถึงเพิ่มการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เป็นต้น ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของจังหวัดลำพูน หรือตามสถานที่สำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำและจูงใจให้ลูกค้าเดินทางมายังข้ามวงทำสังห์ อำเภอเมืองลำพูน เพิ่มการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ให้มากขึ้น โดยอาจใช้ช่องรายการโทรทัศน์ที่เป็นรายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือช่องสารคดีที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม สำหรับการโฆษณาผ่านทางวิทยุอาจเลือกคลื่นวิทยุชุมชนของท้องถิ่นในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ข้ามวงทำสังห์ ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่ดึงดูดใจโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายให้กับร้านค้าที่เข้าพื้นที่อย่างสม่ำเสมอด้วย เช่น การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นเมืองของจังหวัดลำพูนบริเวณข้ามวงทำสังห์ อาทิ การแสดงดนตรีพื้นเมือง การฟ้อนรำ การสาธิตการทอผ้า การจัดแฟชั่นโชว์การแต่งกายด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมยกดอกของจังหวัดลำพูน การประกวดและการจัดแสดงการทำอาหารพื้นเมืองของจังหวัดลำพูน เป็นต้น มีการเพิ่มป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ของจังหวัดลำพูนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน เช่น บริเวณวัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร ซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามของข้ามวงทำสังห์ ตามสี่แยกไฟแดง หรือตามชุมชนต่างๆ เป็นต้น ร้านค้าในข้ามวงทำสังห์ อำเภอเมืองลำพูนควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ควรจัดให้มีการชิงรางวัล มีการแจกของแถม หรือแจกของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างการจดจำ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เดินทางมายังข้ามวงทำสังห์ อำเภอเมืองลำพูน ได้มากขึ้น อีกทั้งควรมีการลดราคาสินค้า และมีสินค้าให้ทดลอง ทดสอบก่อนการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ เรื่องมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และเรื่องมีการชิงรางวัลในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ และผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมให้เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อีกทั้งปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก แต่มีความพึงพอใจน้อย เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A หรือปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ เรื่องมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เรื่องมีการชิงรางวัลในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เรื่องมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เรื่องมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เรื่องมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้ามวงทำสังห์ เรื่องมีป้ายโฆษณาตามแหล่งต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจน เรื่องมีการแจกของแถม และมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ และมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า และมีสินค้าให้

ทดลอง ทดสอบก่อนการซื้อ ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวจะอยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาสนั้นจะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้ ถ้าหากหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแล ไม่ให้ความสนใจ และเร่งปรับปรุงแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ด้านราคา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ควรให้ความสนใจกับเรื่องมีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยอาจติดต่อกับสถาบันการเงินในการติดตั้งระบบบริการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ให้ร้านค้าต่างๆ ในข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินแก่ลูกค้า ร้านค้าในข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูนควรตั้งราคาสินค้าให้มีมาตรฐานอยู่ในระดับเดียวกับที่ซื้อจากแหล่งทั่วไป ควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน หรืออาจมีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และควรมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ เรื่องมีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวมีความสำคัญในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจระดับน้อย และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องมีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อยู่ใน Quadrant A หรือเป็นปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณาเร่งด่วน และมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าอยู่ในระดับเดียวกับที่ซื้อจากแหล่งทั่วไป มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวจะอยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาสนั้นจะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้ ถ้าหากหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแล ไม่ให้ความสนใจ และเร่งปรับปรุงแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูนควรสอบถามถึงรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม เพื่อระบุประเภทของสินค้าและจัดสรรรายการสินค้าให้ร้านค้าต่างๆ นำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมทั้งขอความร่วมมือจากร้านค้าให้นำสินค้าที่มีความหลากหลายชนิดมาจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกรายการตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ควรขยายพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า และเพิ่มจำนวนร้านค้าให้มากขึ้น ร้านค้าในข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ควรมีการปรับเปลี่ยนสินค้าจากลูกค้า และควรนำสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมากพอที่ลูกค้าสามารถซื้อตามความต้องการได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ เรื่องมีสินค้าจำหน่ายครบชนิดในที่เดียว และปัจจัยดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อเสนอแนะมาเรียงค่าร้อยละสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้ควรมีสินค้าหลากหลายชนิด

และหลายรูปแบบกว่านี้ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดและมีค่าร้อยละสูงสุด ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ ควรขยายพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า และเพิ่มจำนวนร้านค้าให้มากขึ้น และพบว่ามีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าจำหน่ายครบชนิดในทีเดียว มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า และสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากตามความต้องการ ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวจะอยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้ ถ้าหากหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแล ไม่ให้ความสนใจ และเร่งปรับปรุงแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ด้านการจัดจำหน่าย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ควรมีการแจ้งให้ร้านค้าต่างๆ ในข้าวมุงทำสิงห์เปิด-ปิดร้านให้พร้อมกันทุกร้าน และให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสำรวจเวลาที่เหมาะสมในการปิดร้านที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม รวมถึงมีการจัดการด้านเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้า เนื่องจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำสุด คือ เรื่องเวลาปิดร้านเหมาะสม และเรื่องเปิด-ปิดร้านตรงตามเวลา และจากการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้เพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ และพบว่ามีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาปิดร้านเหมาะสม และเปิด-ปิดร้านตรงตามเวลา ถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวจะอยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้ ซึ่งถ้าหากหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแล ไม่ให้ความสนใจ และเร่งปรับปรุงแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูนควรดำเนินการปรับปรุงในเรื่องของช่องทางการเดินให้มีความกว้างขวางมากขึ้น และซ่อมแซมปรับปรุงพื้นทางเดิน ซึ่งเป็นพื้นไม้ให้มีสภาพดีขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินซื้อสินค้า และเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาในการสร้างห้องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำสุดในด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน คือ เรื่องมีช่องทางเดินกว้างขวางไม่แออัด และจากการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้ปรับปรุงพื้นทางเดินให้ดีขึ้น และควรมีห้องน้ำอยู่ใกล้บริเวณข้าวมุง

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรของลูกค้าร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณชาติ ธีรธรรมย์, 2551 : 187) ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่าง 200- 500 ราย สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือน ท้องถิ่นเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่มา



รับประทานอาหารมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูก้าประจำ) จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากลูก้าโต๊ะละ 1 แบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ด้วยเหตุว่าถ้าเก็บจากลูก้าทุกคนที่นั่งร่วมโต๊ะเดียวกัน จะเกิดการปรึกษากันในการตอบแบบสอบถามทำให้ได้ผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อน

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ราย โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการมาใช้บริการ วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ รู้จักร้านจากไหน สั่งอาหารโดยวิธีใด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและจำนวนคนในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของลูก้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการสอบถามด้วยการวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีมาตรวัดที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546:75)

- |   |  |
|---|--|
| 5 | หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- |            |   |
|------------|---|
| 4.50– 5.00 | หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากที่สุด  |
| 3.50– 4.49 | หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก        |
| 2.50– 3.49 | หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง    |
| 1.50– 2.49 | หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับน้อย       |
| 1.00 –1.49 | หมายถึง ลูกคามีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย ผู้ศึกษานำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สามารถทำได้โดยการนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใดๆ ซึ่งจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอนโดยแกนตั้งจะบอกระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ และแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และค่าเฉลี่ย

รวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ (Martilla and James, 1977 ; อ้างใน ชำรงศักดิ์ ปาระมีแจ้, 2555)

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ในการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย โดยจำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งหมายถึงลูกค้าที่ไม่ประจำ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.86) กับการจำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งหมายถึงลูกค้าประจำ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ที่แบ่งตาม 4 Quadrants ของทั้งสองกลุ่ม

### 3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
- 2) ร้านอาหารแพศรีวิชัย เลขที่ 29/1 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 7 ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 ถึงเดือนมิถุนายน 2558 เป็นเวลา 10 เดือน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 เมษายน 2558 ถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2558

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีรับประทานอาหารของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรับประทานอาหารต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่มีรับประทานอาหารมากกว่าหรือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 100 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งในการมารับประทานอาหารต่อเดือนของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) โดยรวม และจำแนกตามจำนวนครั้งที่มีรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	39.50
หญิง	121	60.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	43	21.50
31-40 ปี	91	45.50
41-50 ปี	52	26.00
มากกว่า 50 ปี	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดนครปฐม	66	33.00
กรุงเทพฯ	89	44.50
จังหวัดอื่น ๆ	45	22.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ สมุทรสาคร 30 คน ราชบุรี 11 คน นนทบุรี 2 คน และสมุทรปราการ 2 คน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	15	7.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	18.00
ปริญญาตรี	106	53.00
สูงกว่าปริญญาตรี	43	21.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	10.00
ข้าราชการ	40	20.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	15.50
พนักงานเอกชน	69	34.50
ธุรกิจส่วนตัว	35	17.50
อื่นๆ	5	2.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาประกอบอาชีพรับข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	14.00
10,001-30,000 บาท	75	37.50
30,001-50,000 บาท	65	32.50
มากกว่า 50,000 บาท	32	16.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการมารับประทานอาหารต่อเดือน

จำนวนครั้งในการมารับประทานอาหารต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	100	50.00
มากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง	100	50.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : การมารับประทานอาหารต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง หมายถึง ลูกค้าไม่ประจำ

การมารับประทานอาหารมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง หมายถึง ลูกค้าประจำ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	16	8.00
วันศุกร์	18	9.00
วันเสาร์	33	16.50
วันอาทิตย์	57	28.50
วันหยุดเทศกาล	76	38.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านแพศรีวิชัยในวันหยุดเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และใช้บริการในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
09:00-12:00 น.	14	7.00
12:01-15:00 น.	64	32.00
15:01-18:00 น.	54	27.00
18:01-21:00 น.	68	34.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านแพศรวิชัยในช่วงเวลา 18:01-21:00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 15:01-18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.00 และใช้บริการในช่วงเวลา 09:00-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านแพศรวิชัย

แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านแพศรวิชัย	จำนวน	ร้อยละ
มีคนแนะนำ	151	75.50
ป้ายประชาสัมพันธ์	33	16.50
จากสื่อออนไลน์	16	8.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านแพศรวิชัยจากการมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมารู้จักร้านแพศรวิชัยจากป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรู้จักร้านแพศรวิชัยจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งอาหาร

วิธีการสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ดูตามเมนู/รายการอาหาร	127	63.50
สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้	15	7.50
สั่งตามพนักงานแนะนำ	34	17.00
สั่งตามป้ายแนะนำอาหาร	24	12.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหาร โดยดูตามเมนู/รายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาสั่งตามพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.00 สั่งตามป้ายแนะนำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	32	16.00
1,001-2,000 บาท	116	58.00
2,001-3,000 บาท	40	20.00
มากกว่า 3,000 บาท	12	6.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านแพศรีวิชัย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้ง

จำนวนคน	จำนวน	ร้อยละ
1-5 คน	123	61.50
6-10 คน	61	30.50
11-15 คน	14	7.00
มากกว่า 15 คนขึ้นไป	2	1.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้งประมาณ 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาประมาณ 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ประมาณ 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้งมากกว่า 15 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย  
อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัด  
นครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รสชาติของ อาหาร	2 (1.00)	6 (3.00)	19 (9.50)	77 (38.50)	96 (48.00)	200 (100.00)	4.30 (มาก)	3
2. คุณภาพของ วัตถุดิบ	0 (0.00)	4 (2.00)	24 (12.00)	82 (41.00)	90 (45.00)	200 (100.00)	4.29 (มาก)	4
3. ความสดใหม่ ของอาหาร	0 (0.00)	4 (2.00)	20 (10.00)	82 (41.00)	94 (47.00)	200 (100.00)	4.33 (มาก)	2
4. ความสะอาด ของอาหาร	0 (0.00)	6 (3.00)	19 (9.50)	66 (33.00)	109 (54.50)	200 (100.00)	4.39 (มาก)	1
5. ความ หลากหลายของ เมนูอาหาร	0 (0.00)	6 (3.00)	43 (21.50)	61 (30.50)	90 (45.00)	200 (100.00)	4.18 (มาก)	5
6. ความ เหมาะสมของ ภาชนะที่ใช้	0 (0.00)	6 (3.00)	51 (25.50)	62 (31.00)	81 (40.50)	200 (100.00)	4.09 (มาก)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.26</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.39) เรื่องความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) เรื่องรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.30) เรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเรื่องความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0 (0.00)	4 (2.00)	35 (17.50)	70 (35.00)	91 (45.50)	200 (100.00)	4.24 (มาก)	1
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	0 (0.00)	2 (1.00)	46 (23.00)	67 (33.50)	85 (42.50)	200 (100.00)	4.18 (มาก)	3
3. การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	0 (0.00)	2 (1.00)	45 (22.50)	62 (31.00)	91 (45.50)	200 (100.00)	4.21 (มาก)	2
4. การมีหลายระดับราคาให้เลือก	0 (0.00)	6 (3.00)	66 (33.00)	66 (33.00)	62 (31.00)	200 (100.00)	3.92 (มาก)	5
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	0 (0.00)	6 (3.00)	53 (26.50)	63 (31.50)	78 (39.00)	200 (100.00)	4.07 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.12 (มาก)</b>	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรื่องการมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	0 (0.00)	7 (3.50)	49 (24.50)	78 (39.00)	66 (33.00)	200 (100.00)	4.02 (มาก)	5
2. ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน	0 (0.00)	8 (4.00)	37 (18.50)	86 (43.00)	69 (34.50)	200 (100.00)	4.08 (มาก)	4
3. ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ	0 (0.00)	5 (2.50)	45 (22.50)	70 (35.00)	80 (40.00)	200 (100.00)	4.13 (มาก)	3
4. ความปลอดภัยของร้าน	0 (0.00)	8 (4.00)	33 (16.50)	79 (39.50)	80 (40.00)	200 (100.00)	4.16 (มาก)	2
5. ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	0 (0.00)	2 (1.00)	34 (17.00)	91 (45.50)	73 (36.50)	200 (100.00)	4.18 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.11</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรื่องความปลอดภัยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.16) เรื่องความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) เรื่องความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	0 (0.00)	24 (12.00)	67 (33.50)	43 (21.50)	66 (33.00)	200 (100.00)	3.76 (มาก)	4
2. การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว	0 (0.00)	26 (13.00)	57 (28.50)	67 (33.50)	50 (25.00)	200 (100.00)	3.71 (มาก)	5
3. การโฆษณาทางเว็บไซต์	3 (1.50)	22 (11.00)	54 (27.00)	60 (30.00)	61 (30.50)	200 (100.00)	3.77 (มาก)	3
4. การลดราคาอาหาร	0 (0.00)	13 (6.50)	41 (20.50)	63 (31.50)	83 (41.50)	200 (100.00)	4.08 (มาก)	1
5. การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ โดยเฉพาะ	5 (2.50)	8 (4.00)	38 (19.00)	74 (37.00)	75 (37.50)	200 (100.00)	4.03 (มาก)	2
6. การมีพนักงานแนะนำอาหาร	0 (0.00)	8 (4.00)	50 (25.00)	71 (35.50)	71 (35.50)	200 (100.00)	4.03 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.89</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการลดราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรื่องการทำบัตรลดแจก

ให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ และเรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) เรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) เรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และเรื่องการโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านบุคลากรของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัด  
นครปฐม

ด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ	0 (0.00)	12 (6.00)	21 (10.50)	104 (52.00)	63 (31.50)	200 (100.00)	4.09 (มาก)	7
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0 (0.00)	10 (5.00)	24 (12.00)	89 (44.50)	77 (38.50)	200 (100.00)	4.17 (มาก)	3
3. ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	0 (0.00)	8 (4.00)	31 (15.50)	82 (41.00)	79 (39.50)	200 (100.00)	4.16 (มาก)	4
4. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	0 (0.00)	5 (2.50)	25 (12.50)	93 (46.50)	77 (38.50)	200 (100.00)	4.21 (มาก)	2
5. ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ	0 (0.00)	3 (1.50)	32 (16.00)	80 (40.00)	85 (42.50)	200 (100.00)	4.24 (มาก)	1
6. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	0 (0.00)	3 (1.50)	39 (19.50)	85 (42.50)	73 (36.50)	200 (100.00)	4.14 (มาก)	5
7. ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน	3 (1.50)	4 (2.00)	43 (21.50)	88 (44.00)	62 (31.00)	200 (100.00)	4.01 (มาก)	9
8. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ	0 (0.00)	7 (3.50)	38 (19.00)	88 (44.00)	67 (33.50)	200 (100.00)	4.08 (มาก)	8
9. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	0 (0.00)	12 (6.00)	41 (20.50)	88 (44.00)	59 (29.50)	200 (100.00)	3.97 (มาก)	10



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
10. ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	0 (0.00)	9 (4.50)	32 (16.00)	90 (45.00)	69 (34.50)	200 (100.00)	4.10 (มาก)	6
11. ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	0 (0.00)	12 (6.00)	25 (12.50)	82 (41.00)	81 (40.50)	200 (100.00)	4.16 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							4.12 (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของร้านอาหารแพศรีวิรัช อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรื่องความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และเรื่องความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) เรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) เรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เรื่องความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรื่องความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และเรื่องความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านกระบวนการ	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	0 (0.00)	5 (2.50)	42 (21.00)	82 (41.00)	71 (35.50)	200 (100.00)	4.10 (มาก)	4
2. การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0 (0.00)	10 (5.00)	25 (12.50)	97 (48.50)	68 (34.00)	200 (100.00)	4.12 (มาก)	3
3. ความสะอาดในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้	0 (0.00)	10 (5.00)	48 (24.00)	82 (41.00)	60 (30.00)	200 (100.00)	3.96 (มาก)	6
4. การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม	0 (0.00)	8 (4.00)	41 (20.50)	86 (43.00)	65 (32.50)	200 (100.00)	4.04 (มาก)	5
5. การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์	0 (0.00)	7 (3.50)	26 (13.00)	83 (41.50)	84 (42.00)	200 (100.00)	4.22 (มาก)	1
6. ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	0 (0.00)	4 (2.00)	39 (19.50)	77 (38.50)	80 (40.00)	200 (100.00)	4.17 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.10</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) เรื่องการเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) เรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เรื่องการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเรื่องความสะอาดในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	0 (0.00)	3 (1.50)	37 (18.50)	81 (40.50)	79 (39.50)	200 (100.00)	4.18 (มาก)	5
2. การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก	0 (0.00)	5 (2.50)	32 (16.00)	82 (41.00)	81 (40.50)	200 (100.00)	4.20 (มาก)	3
3. ความสะอาดของร้าน	0 (0.00)	2 (1.00)	37 (18.50)	70 (35.00)	91 (45.50)	200 (100.00)	4.25 (มาก)	2
4. การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	0 (0.00)	7 (3.50)	26 (13.00)	89 (44.50)	78 (39.00)	200 (100.00)	4.19 (มาก)	4
5. ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	0 (0.00)	4 (2.00)	24 (12.00)	80 (40.00)	92 (46.00)	200 (100.00)	4.30 (มาก)	1
6. บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	0 (0.00)	4 (2.00)	49 (24.50)	76 (38.00)	71 (35.50)	200 (100.00)	4.07 (มาก)	7
7. การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของร้าน	3 (1.50)	4 (2.00)	42 (21.00)	76 (38.00)	75 (37.50)	200 (100.00)	4.08 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.18 (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เรื่องความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.25) เรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เรื่องการถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเรื่องบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย  
อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัด  
นครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รสชาติของอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (16.00)	111 (55.50)	57 (28.50)	200 (100.00)	4.13 (มาก)	3
2. คุณภาพของวัตถุดิบ	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (14.00)	122 (61.00)	50 (25.00)	200 (100.00)	4.11 (มาก)	4
3. ความสดใหม่ของอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (9.00)	128 (64.00)	54 (27.00)	200 (100.00)	4.18 (มาก)	2
4. ความสะอาดของอาหาร	0 (0.00)	3 (1.50)	27 (13.50)	95 (47.50)	75 (37.50)	200 (100.00)	4.21 (มาก)	1
5. ความหลากหลายของ เมนูอาหาร	0 (0.00)	2 (1.00)	52 (26.00)	76 (38.00)	70 (35.00)	200 (100.00)	4.07 (มาก)	5
6. ความเหมาะสมของ ภาชนะที่ใช้	0 (0.00)	3 (1.50)	58 (29.00)	68 (34.00)	71 (35.50)	200 (100.00)	4.04 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.12 (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรื่องความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรื่องรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.13) เรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย

4.11) เรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเรื่องความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3 (1.50)	0 (0.00)	27 (13.50)	93 (46.50)	77 (38.50)	200 (100.00)	4.21 (มาก)	3
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณ	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (19.00)	75 (37.50)	87 (43.50)	200 (100.00)	4.25 (มาก)	2
3. การมีป้ายบอกราคาอาหาร ที่ชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (16.50)	70 (35.00)	97 (48.50)	200 (100.00)	4.32 (มาก)	1
4. การมีหลายระดับราคาให้ เลือก	3 (1.50)	0 (0.00)	49 (24.50)	95 (47.50)	53 (26.50)	200 (100.00)	3.98 (มาก)	5
5. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับร้านประเภท เดียวกัน	0 (0.00)	3 (1.50)	41 (20.50)	81 (40.50)	75 (37.50)	200 (100.00)	4.14 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							4.18 (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) เรื่องความเหมาะสม ของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ เรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	3 (1.50)	0 (0.00)	66 (33.00)	106 (53.00)	25 (12.50)	200 (100.00)	3.75 (มาก)	5
2. ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน	0 (0.00)	2 (1.00)	43 (21.50)	84 (42.00)	71 (35.50)	200 (100.00)	4.12 (มาก)	1
3. ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ	3 (1.50)	0 (0.00)	59 (29.50)	82 (41.00)	56 (28.00)	200 (100.00)	3.94 (มาก)	4
4. ความปลอดภัยของร้าน	0 (0.00)	5 (2.50)	39 (19.50)	101 (50.50)	55 (27.50)	200 (100.00)	4.03 (มาก)	3
5. ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	0 (0.00)	2 (1.00)	51 (25.50)	78 (39.00)	69 (34.50)	200 (100.00)	4.07 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.98</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12) เรื่องความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรื่องความปลอดภัยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) เรื่องความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี  
จังหวัดนครปฐม

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	3 (1.50)	11 (5.50)	80 (40.00)	86 (43.00)	20 (10.00)	200 (100.00)	3.55 (มาก)	4
2. การโฆษณาในหนังสือ นิตยสาร	3 (1.50)	23 (11.50)	84 (42.00)	76 (38.00)	14 (7.00)	200 (100.00)	3.38 (ปานกลาง)	6
3. การโฆษณาทางเว็บไซต์	3 (1.50)	19 (9.50)	74 (37.00)	80 (40.00)	24 (12.00)	200 (100.00)	3.52 (มาก)	5
4. การลดราคาอาหาร	0 (0.00)	9 (4.50)	62 (31.00)	75 (37.50)	54 (27.00)	200 (100.00)	3.87 (มาก)	2
5. การทำบัตรลดแจกให้กับ ลูกค้าประจำโดยเฉพาะ	5 (2.50)	13 (6.50)	66 (33.00)	45 (22.50)	71 (35.50)	200 (100.00)	3.82 (มาก)	3
6. การมีพนักงานแนะนำ อาหาร	3 (1.50)	5 (2.50)	46 (23.00)	74 (37.00)	72 (36.00)	200 (100.00)	4.04 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.69</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวม  
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี  
ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรื่องการลด  
ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.87) เรื่องการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.82)  
เรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์  
(ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการ  
โฆษณาในหนังสือ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านบุคลากรของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัด  
นครปฐม

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ	3 (1.50)	10 (5.00)	40 (20.00)	107 (53.50)	40 (20.00)	200 (100.00)	3.86 (มาก)	9
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0 (0.00)	13 (6.50)	42 (21.00)	79 (39.50)	66 (33.00)	200 (100.00)	3.99 (มาก)	5
3. ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	3 (1.50)	10 (5.00)	35 (17.50)	100 (50.00)	52 (26.00)	200 (100.00)	3.94 (มาก)	6
4. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	3 (1.50)	5 (2.50)	29 (14.50)	96 (48.00)	67 (33.50)	200 (100.00)	4.10 (มาก)	2
5. ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ	0 (0.00)	2 (1.00)	30 (15.00)	97 (48.50)	71 (35.50)	200 (100.00)	4.19 (มาก)	1
6. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	0 (0.00)	10 (5.00)	39 (19.50)	104 (52.00)	47 (23.50)	200 (100.00)	3.94 (มาก)	6
7. ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน	0 (0.00)	9 (4.50)	42 (21.00)	81 (40.50)	68 (34.00)	200 (100.00)	4.04 (มาก)	4
8. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ	3 (1.50)	4 (2.00)	51 (25.50)	89 (44.50)	53 (26.50)	200 (100.00)	3.93 (มาก)	7
9. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	3 (1.50)	1 (0.50)	50 (25.00)	101 (50.50)	45 (22.50)	200 (100.00)	3.92 (มาก)	8
10. ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	3 (1.50)	1 (0.50)	64 (32.00)	96 (48.00)	36 (18.00)	200 (100.00)	3.81 (มาก)	10
11. ความเสมอภาคของลูกค้า	0 (0.00)	3 (1.50)	51 (25.50)	80 (40.00)	66 (33.00)	200 (100.00)	4.05 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.98</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด



จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรื่องความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เรื่องความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) เรื่องความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และเรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) เรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) เรื่องความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) เรื่องความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และเรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	3 (1.50)	1 (0.50)	47 (23.50)	101 (50.50)	48 (24.00)	200 (100.00)	3.95 (มาก)	4
2. การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (17.00)	119 (59.50)	47 (23.50)	200 (100.00)	4.07 (มาก)	2
3. ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้	0 (0.00)	3 (1.50)	50 (25.00)	82 (41.00)	65 (32.50)	200 (100.00)	4.05 (มาก)	3
4. การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (24.00)	84 (42.00)	68 (34.00)	200 (100.00)	4.10 (มาก)	1
5. การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์	0 (0.00)	5 (2.50)	38 (19.00)	99 (49.50)	58 (29.00)	200 (100.00)	4.05 (มาก)	3
6. ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	0 (0.00)	6 (3.00)	58 (29.00)	83 (41.50)	53 (26.50)	200 (100.00)	3.92 (มาก)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.02 (มาก)</b>	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) เรื่องการเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรื่องความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ และเรื่องการคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) เรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และเรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การมองเห็นป้ายชื่อร้าน ได้ชัดเจน	3 (1.50)	2 (1.00)	40 (20.00)	124 (62.00)	31 (15.50)	200 (100.00)	3.89 (มาก)	5
2. การตกแต่งร้านทั้ง ภายในและภายนอก	0 (0.00)	2 (1.00)	54 (27.00)	124 (62.00)	20 (10.00)	200 (100.00)	3.81 (มาก)	7
3. ความสะอาดของร้าน	0 (0.00)	3 (1.50)	41 (20.50)	135 (67.50)	21 (10.50)	200 (100.00)	3.87 (มาก)	6
4. การถ่ายเทอากาศที่ดี ภายในร้าน	0 (0.00)	3 (1.50)	39 (19.50)	77 (38.50)	81 (40.50)	200 (100.00)	4.18 (มาก)	1
5. ความสะอาดของ ห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	0 (0.00)	6 (3.00)	45 (22.50)	70 (35.00)	79 (39.50)	200 (100.00)	4.11 (มาก)	2
6. บรรยากาศภายในร้าน ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	3 (1.50)	0 (0.00)	60 (30.00)	64 (32.00)	73 (36.50)	200 (100.00)	4.02 (มาก)	3
7. การให้บริการ อินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน	3 (1.50)	5 (2.50)	56 (28.00)	65 (32.50)	71 (35.50)	200 (100.00)	3.98 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.98</b> (มาก)	

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.1) เรื่องความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรื่องบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรื่องความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) โดยรวม และจำแนกตามจำนวนครั้งที่มารับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) สามารถทำได้โดยการนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใดๆ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังตารางที่ 4.28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจแต่ละ

Quadrants

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
<b>A</b> <b>(Concentrate Here)</b>	คุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	4.11 - 5.00	1.00 - 3.99
<b>B</b> <b>(Keep up good work)</b>	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก	4.11 - 5.00	3.99 - 5.00
<b>C</b> <b>(Low priority)</b>	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่มีความคาดหวัง ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 - 4.11	1.00 - 3.99
<b>D</b> <b>(Possible Over kill)</b>	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความคาดหวังน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00 - 4.11	3.99 - 5.00

ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA สามารถแสดงผลดังตารางที่ 4.29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)	B
	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	B
	ความสดใหม่ของอาหาร	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	B
	ความสะอาดของอาหาร	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	B
	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	B
	ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	D
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	B
	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	B
	การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	B
	การมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	C
	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	D

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	4.02 (มาก)	3.75 (มาก)	C
	ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	D
	ความเหมาะสมของเวลาในการ ให้บริการ	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	A
	ความปลอดภัยของร้าน	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	B
	ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	B
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)	C
	การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว	3.71 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	C
	การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.77 (มาก)	3.52 (มาก)	C
	การลดราคาอาหาร	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	C
	การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้า ประจำโดยเฉพาะ	4.03 (มาก)	3.82 (มาก)	C
	การมีพนักงานแนะนำอาหาร	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	D

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านบุคลากร	ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	C
	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)	A
	ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	A
	ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	B
	ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	B
	ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)	A
	ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	D
	ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	C
	ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	C
	ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	C
	ความสะอาดของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	B

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านกระบวนการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	C
	การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	B
	ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	D
	การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	D
	การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)	B
	ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	A
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	4.18 (มาก)	3.89 (มาก)	A
	การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก	4.20 (มาก)	3.81 (มาก)	A
	ความสะอาดของร้าน	4.25 (มาก)	3.87 (มาก)	A
	การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	B
	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)	B
	บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	D



ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย ของร้าน	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	C

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรียักษ์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาตาม  
แนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) อธิบายได้  
ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ข้อ ได้แก่ รสชาติของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ  
ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของเมนูอาหาร  
ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้

**ด้านราคา** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ  
คุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และการมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน  
ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ การมีหลายระดับราคาให้เลือก  
ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้าน  
ประเภทเดียวกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ  
ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 2 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยของร้าน และความเพียงพอ  
ของโต๊ะที่ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว การโฆษณาทางเว็บไซต์ การลดราคาอาหาร และ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหาร

**ด้านบุคลากร** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 11 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 3 ข้อ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ และความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 4 ข้อ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน

**ด้านกระบวนการ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 2 ข้อ ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และการคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ และการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม

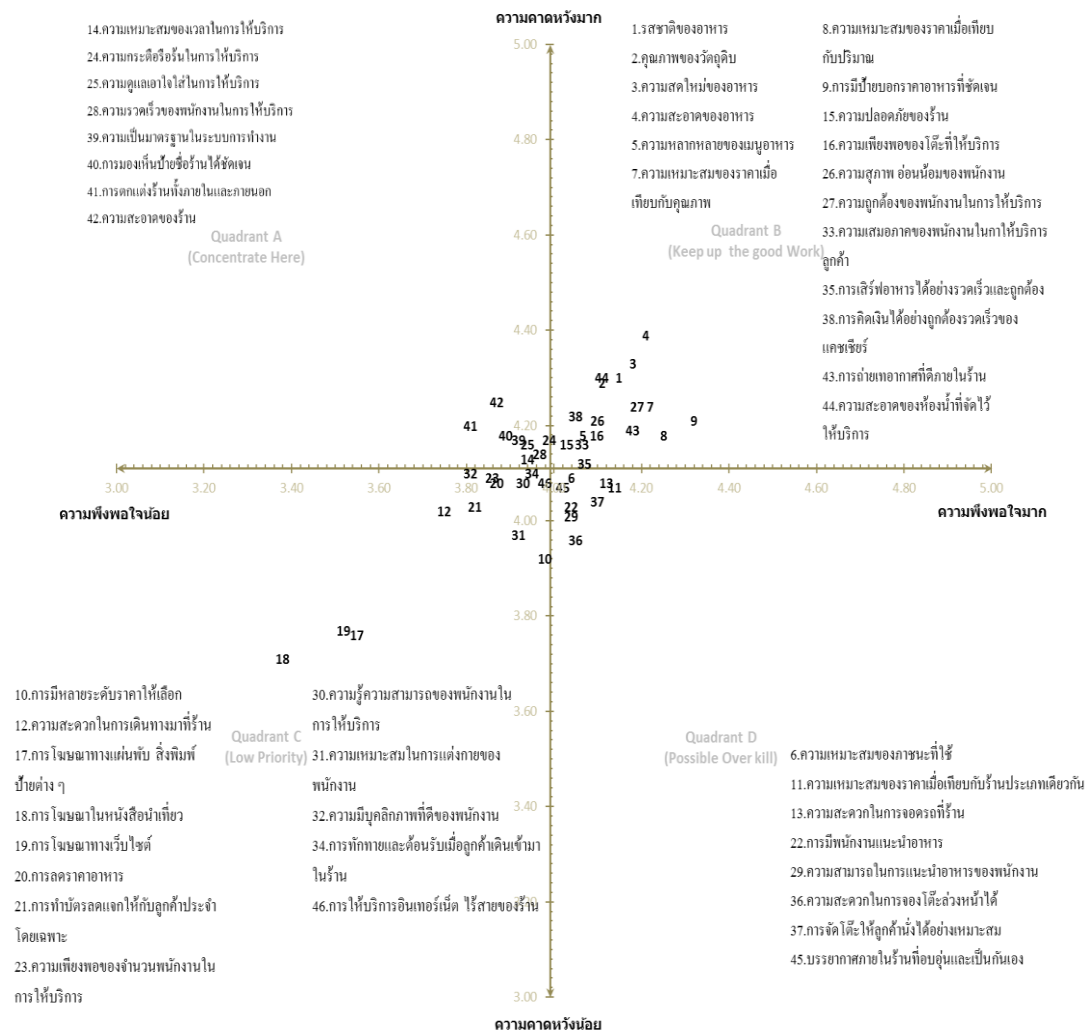
**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 3 ข้อ ได้แก่ การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก และความสะอาดของร้าน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 2 ข้อ ได้แก่ การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน และความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน  
ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็น  
กันเอง

จากตารางที่ 4.29 ซึ่งแสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรี  
วิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants สามารถนำมาเขียนเป็นกราฟได้ดัง  
ภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม  
หมายเหตุ: จุดตัดของแผนภาพหาได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และค่าเฉลี่ย  
รวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง บริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ดังนั้นผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants A ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ และควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนตามลำดับ เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวัง แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องความสะอาดของร้าน เรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องความเร็วของพนักงานในการให้บริการ เรื่องความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ และเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าว ลูกค้าไม่มีความคาดหวัง ดังนั้นผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป ซึ่งปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว เรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน เรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์ เรื่องความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ เรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ เรื่องการลดราคาอาหาร เรื่องการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ เรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ เรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน เรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของร้าน เรื่องความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และเรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความคาดหวังน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับปัจจัยบริการอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ เรื่องบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง เรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหาร เรื่องความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน เรื่องความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน เรื่องการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน และเรื่องความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชิตต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง สามารถทำได้โดยการนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใดๆ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.86) จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชิตต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
<b>A</b> <b>(Concentrate Here)</b>	คุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชิตต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีความคาดหวังและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	4.02 - 5.00	1.00 - 3.86
<b>B</b> <b>(Keep up good work)</b>	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชิตต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีความคาดหวังมาก	4.02 - 5.00	3.86 - 5.00
<b>C</b> <b>(Low priority)</b>	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชิตต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ไม่มีความคาดหวัง ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 - 4.02	1.00 - 3.86
<b>D</b> <b>(Possible Over kill)</b>	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความคาดหวังน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชิตต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1.00 - 4.02	3.86 - 5.00

ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA สามารถแสดงผลดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)	B
	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.27 (มาก)	3.94 (มาก)	B
	ความสดใหม่ของอาหาร	4.26 (มาก)	4.07 (มาก)	B
	ความสะอาดของอาหาร	4.35 (มาก)	4.03 (มาก)	B
	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	B
	ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	D
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	B
	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	B
	การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	B
	การมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	C
	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)	D

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	C
	ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	D
	ความเหมาะสมของเวลาในการ ให้บริการ	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	C
	ความปลอดภัยของร้าน	4.09 (มาก)	3.78 (มาก)	A
	ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	B
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	C
	การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว	3.61 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	C
	การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.68 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	C
	การลดราคาอาหาร	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)	C
	การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้า ประจำโดยเฉพาะ	3.80 (มาก)	3.61 (มาก)	C
	การมีพนักงานแนะนำอาหาร	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	C

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านบุคลากร	ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)	C
	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	B
	ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	B
	ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	4.19 (มาก)	4.01 (มาก)	B
	ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	B
	ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	A
	ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	D
	ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	C
	ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	C
	ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	3.97 (มาก)	3.64 (มาก)	C
	ความสะอาดของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	B



ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านกระบวนการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	A
	การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	B
	ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	D
	การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	D
	การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	B
	ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	A
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	4.16 (มาก)	3.77 (มาก)	A
	การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก	4.19 (มาก)	3.80 (มาก)	A
	ความสะอาดของร้าน	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)	B
	การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	B
	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	4.30 (มาก)	3.99 (มาก)	B

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและ เป็นกันเอง	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	D
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย ของร้าน	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	B

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาตาม  
แนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) จำแนก  
ตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) อธิบายได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ข้อ ได้แก่ รสชาติของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ  
ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของเมนูอาหาร

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้

**ด้านราคา** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ  
คุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และการมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ การมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้าน  
ประเภทเดียวกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยของร้าน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน และ ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยตกอยู่ใน Quadrant C ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้าย ต่าง ๆ การโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว การโฆษณาทางเว็บไซต์ การลดราคาอาหาร การทำบัตรลด แจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะการมีพนักงานแนะนำอาหาร และการมีพนักงานแนะนำอาหาร

**ด้านบุคลากร** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 11 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วของพนักงานในการ ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ข้อ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ความถูกต้องของพนักงานในการ ให้บริการ และความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 4 ข้อ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการ ให้บริการ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงาน และความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการแนะนำอาหารของ พนักงาน

**ด้านกระบวนการ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 2 ข้อ ได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามา ในร้าน และความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 2 ข้อ ได้แก่ การเสิร์ฟอาหาร ได้อย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง และการคิดเงิน ได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ และการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 2 ข้อ ได้แก่ การมองเห็นป้ายชื่อร้าน ได้ชัดเจน การ ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก

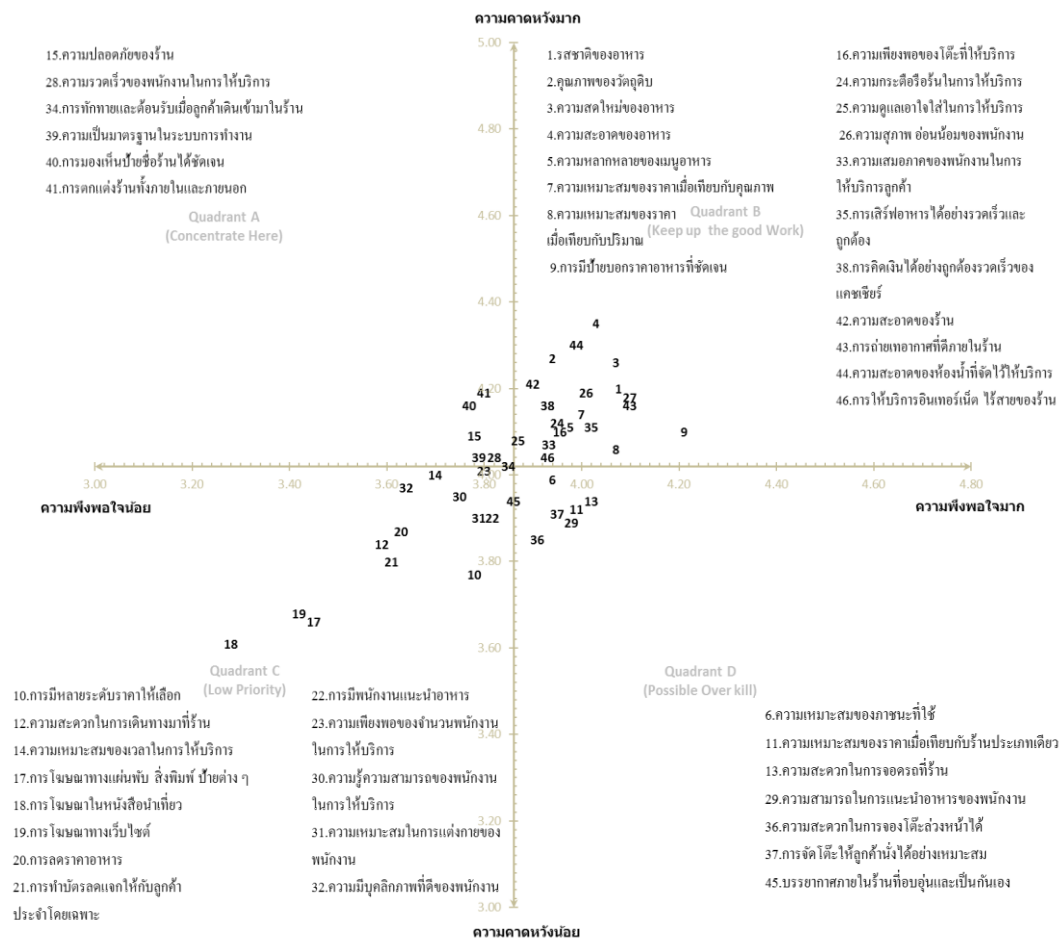
ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 4 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การถ่ายเทอากาศที่ดี ภายในร้าน ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ และการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

จากตารางที่ 4.31 ซึ่งแสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพทรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพทรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) สามารถนำมาเขียนเป็นกราฟได้ดังภาพที่ 4.2 ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



**ภาพที่ 4.2** แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม การรับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)

**หมายเหตุ:** จุดตัดของแผนภาพหาได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และค่าเฉลี่ย รวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA จำแนกตามการรับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) พบว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง บริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองได้ เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) มีความคาดหวังมาก ดังนั้นผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants A ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ และควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) มีความคาดหวัง แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) อาจเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน เรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องความปลอดภัยของร้าน เรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน และเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าว ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) ไม่มีความคาดหวังมากนัก ดังนั้นผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป ซึ่งปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน เรื่องการโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว เรื่องความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ เรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน เรื่องการลดราคาอาหาร เรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ เรื่องความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ เรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ เรื่องการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ เรื่องความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน เรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหาร และเรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือก

สำหรับปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความคาดหวังน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) ดังนั้นผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) มีความคาดหวังในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับปัจจัยบริการอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง เรื่องความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ เรื่องการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม เรื่องความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน เรื่องความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน และเรื่องความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) สามารถทำได้โดยการนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใดๆ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
<b>A (Concentrate Here)</b>	คุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง มีความคาดหวังและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	4.21 - 5.00	1.00 - 4.12
<b>B (Keep up good work)</b>	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง มีความคาดหวังมาก	4.21 - 5.00	4.12 - 5.00
<b>C (Low priority)</b>	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง ไม่มีความคาดหวัง ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 - 4.21	1.00 - 4.12
<b>D (Possible Over Skill)</b>	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความคาดหวังน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง	1.00 - 4.21	4.12 - 5.00

ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA สามารถแสดงผลดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร	4.39 (มาก)	4.19 (มาก)	B	
	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	B	
	ความสดใหม่ของอาหาร	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	B	
	ความสะอาดของอาหาร	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	B	
	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	B	
	ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	D	
	ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	B
		ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	B
		การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	B
	การมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	D	
	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	B	



ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	C
	ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	B
	ความเหมาะสมของเวลาในการ ให้บริการ	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	B
	ความปลอดภัยของร้าน	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	B
	ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	B
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	C
	การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว	3.80 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	C
	การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)	C
	การลดราคาอาหาร	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	A
	การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้า ประจำโดยเฉพาะ	4.26 (มาก)	4.03 (มาก)	A
	การมีพนักงานแนะนำอาหาร	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	D

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านบุคลากร	ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ	4.17 (มาก)	3.91 (มาก)	C
	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	A
	ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.24 (มาก)	4.01 (มาก)	A
	ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	B
	ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	B
	ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	A
	ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	C
	ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	C
	ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	C
	ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	4.22 (มาก)	3.97 (มาก)	A
	ความสะอาดของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	B

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านกระบวนการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	C
	การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	C
	ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	D
	การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	D
	การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	B
	ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	A
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	C
	การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก	4.20 (มาก)	3.82 (มาก)	C
	ความสะอาดของร้าน	4.29 (มาก)	3.84 (มาก)	A
	การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)	B
	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	B
	บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	D

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย ของร้าน	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	C

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาตาม  
แนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) จำแนก  
ตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง อธิบายได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ข้อ ได้แก่ รสชาติของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ  
ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของเมนูอาหาร

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้

**ด้านราคา** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 4 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ  
คุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน และ  
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ การมีหลายระดับราคาให้เลือก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 4 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน ความ  
เหมาะสมของเวลาในการให้บริการ ความปลอดภัยของร้าน และความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 2 ข้อ ได้แก่ การลดราคาอาหาร และ การทำบัตรลด  
แจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ การโฆษณาในหนังสือนิตยสาร และการโฆษณาทางเว็บไซต์

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหาร

**ด้านบุคลากร** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 11 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 4 ข้อ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ และความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ และความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 4 ข้อ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน

**ด้านกระบวนการ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 1 ข้อ ได้แก่ การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 2 ข้อ ได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน และการเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ และการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

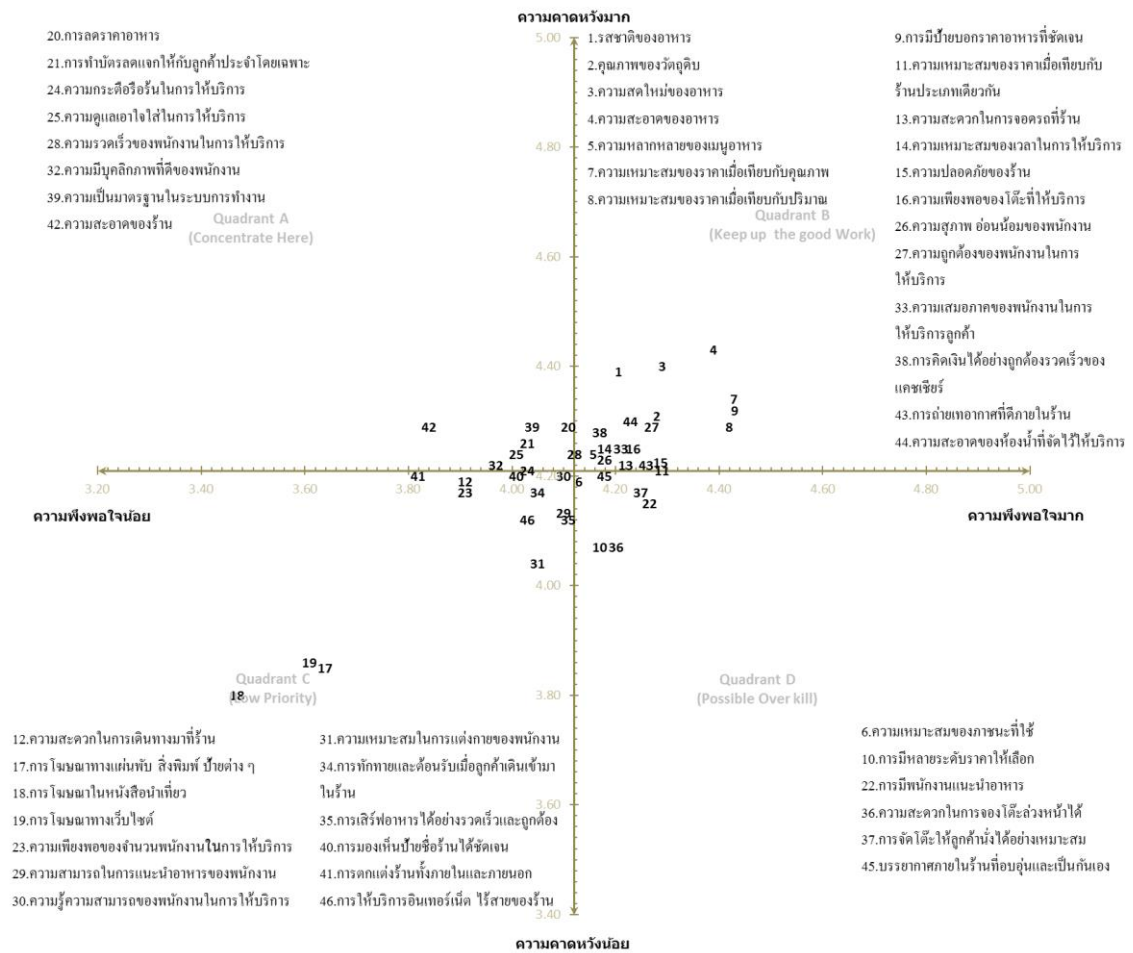
ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 2 ข้อ ได้แก่ การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน และความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก และการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

จากตารางที่ 4.33 ซึ่งแสดงปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) สามารถนำมาเขียนเป็นกราฟได้ดังภาพที่ 4.3 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)   
 หมายเหตุ: จุดตัดของแผนภาพหาได้จากค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง พบว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึงบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) มีความคาดหวังมาก ดังนั้นผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants A ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ และควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) มีความคาดหวัง แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) อาจเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของร้าน เรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องการทําบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ เรื่องการลดราคาอาหาร และเรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าว ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) ไม่มีความคาดหวังสูง ดังนั้นผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป ซึ่งปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน เรื่องความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ เรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์ เรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ เรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้าน ได้ชัดเจน เรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน เรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ เรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน เรื่องความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน เรื่องการเสิร์ฟอาหาร ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเรื่องความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน

สำหรับปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความคาดหวังน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) ดังนั้นผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องแก้ไข ซึ่งปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ เรื่องบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง เรื่องการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่าง

เหมาะสม เรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือก เรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหาร และเรื่องความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าร้านอาหารแพศรีวิชัย

อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ควรมีเมนูอาหารใหม่	3	1.50
อยากให้มึบริการนวดสปาด้วย	1	0.50
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
ควรมีจำนวน โต๊ะที่รองรับลูกค้าให้มากขึ้น ในช่วงเทศกาล	9	4.50
อยากให้มึที่จอดรถใกล้ๆ ร้านกว่านี้	5	2.50
ควรมีไฟรอบๆ ที่จอดรถให้มากกว่านี้	3	1.50
ติดตั้งไฟชอยทางเข้าร้านให้มากขึ้น	2	1.00
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>		
ควรอัปเดตเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันที่สุด	6	3.00
ควรมีการจัด โปร โมชั่นบัตรลดแจกให้กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขาย	3	1.50
ควรโฆษณาให้มากกว่านี้	2	1.00
ต้องการให้มีโปร โมชั่นส่วนลดวันเกิดกับลูกค้า	1	0.50
<b>ด้านบุคลากร</b>		
ควรจัดสรรพนักงานสำหรับบริการลูกค้าให้มีความเพียงพอ ลูกค้าจะได้พึงพอใจ ไม่ต้องเสีเวลารอนาน ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดการบอกต่อ	7	3.50
ให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพคล้ายคลึงกัน	5	2.50
การแต่งกายของพนักงานควรให้เรียบร้อยและสุภาพ	3	1.50



ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
<b>ด้านบุคลากร (ต่อ)</b>		
ในการต้อนรับลูกค้าเข้าร้านควรมีการพูดเชิญทักทายเป็นกันเองเพื่อ บรรยากาศที่ดีในร้าน	1	0.50
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>		
ควรมีป้ายบอกทางไปร้านให้มากๆ และเด่นชัด	9	4.50
ติดตั้งป้ายร้านให้เด่นชัด	5	2.50
ควรปรับปรุงทางเดินลงแพที่ไปทานอาหารให้แข็งแรง	4	2.00

หมายเหตุ: ค่าร้อยละที่ได้คิดเทียบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มารับประทานอาหารของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) จำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ๗ คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านอาหารแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) และกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านอาหารแพศรีวิชัยมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารแพศรีวิชัยในวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 38.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยรู้จักร้านอาหารแพศรีวิชัยจากการมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 75.50 สั่งอาหารโดยดูตามเมนู/รายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ

ละ 63.50 มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้งประมาณ 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

**ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 5.1 และ 5.2

**ตารางที่ 5.1 แสดงความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม**

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	- ความสะอาดของอาหาร 4.39 (มาก)	- ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ 4.09 (มาก)
ด้านราคา	- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4.24 (มาก)	- การมีหลายระดับราคาให้เลือก 3.92 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ 4.18 (มาก)	- ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน 4.02 (มาก)
ด้านส่งเสริมการตลาด	- การลดราคาอาหาร 4.08 (มาก)	- การโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว 3.71 (มาก)
ด้านบุคลากร	- ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ 4.24 (มาก)	- ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน 3.97 (มาก)
ด้านกระบวนการ	- การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ 4.22 (มาก)	- ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ 3.96 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ 4.30 (มาก)	- บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง 4.07 (มาก)

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.1 แสดงความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศริวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดในเรื่องความสะอาด  
ของอาหาร และมีความคาดหวังต่อบัณฑิตต่ำสุดในเรื่องความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้

#### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านราคาสูงสุดในเรื่องความเหมาะสม  
ของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีความคาดหวังต่อบัณฑิตต่ำสุดในเรื่องการมีหลายระดับราคา  
ให้เลือก

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดในเรื่อง  
ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ และมีความคาดหวังต่อบัณฑิตต่ำสุดในเรื่องความสะดวกใน  
การเดินทางมาที่ร้าน

#### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาดสูงสุดในเรื่องการ  
ลดราคาอาหาร และมีความคาดหวังต่อบัณฑิตต่ำสุดในเรื่องการ โฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว

#### **ด้านบุคลากร**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านบุคลากรสูงสุดในเรื่องความถูกต้อง  
ของพนักงานในการให้บริการ และมีความคาดหวังต่อบัณฑิตต่ำสุดในเรื่องความเหมาะสมในการ  
แต่งกายของพนักงาน

#### **ด้านกระบวนการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านกระบวนการสูงสุดในเรื่องการเงิน  
ได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ และมีความคาดหวังต่อบัณฑิตต่ำสุดในเรื่องความสะดวกใน  
การจองโต๊ะล่วงหน้าได้

#### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพสูงสุดในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ และมีความคาดหวังต่อบัณฑิต  
ต่ำสุดในเรื่องบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

ตารางที่ 5.2 แสดงความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	- ความสะอาดของอาหาร 4.21 (มาก)	- ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ 4.04 (มาก)
ด้านราคา	- การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน 4.32 (มาก)	- การมีหลายระดับราคาให้เลือก 3.98 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน 4.12 (มาก)	- ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน 3.75 (มาก)
ด้านส่งเสริมการตลาด	- การมีพนักงานแนะนำอาหาร 4.04 (มาก)	- การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว 3.38 (ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	- ความถูกต้องของพนักงานในการ ให้บริการ 4.19 (มาก)	- ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน 3.81 (มาก)
ด้านกระบวนการ	- การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่าง เหมาะสม 4.10 (มาก)	- ความเป็นมาตรฐานในระบบการ ทำงาน 3.92 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	- การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน 4.18 (มาก)	- การตกแต่งร้านทั้งภายในและ ภายนอก 3.81 (มาก)

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.2 แสดงความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุดของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดในเรื่องความสะอาด  
ของอาหาร และมีความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยต่ำสุดในเรื่องความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยด้านราคาสูงสุดในเรื่องการมีป้ายบอกร  
ราคาอาหารที่ชัดเจน และมีความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยต่ำสุดในเรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือก

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายสูงสุดในเรื่องความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน และมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายต่ำสุดในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดสูงสุดในเรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหาร และมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายต่ำสุดในเรื่องการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

### **ด้านบุคลากร**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายสูงสุดในเรื่องความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ และมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายต่ำสุดในเรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน

### **ด้านกระบวนการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายสูงสุดในเรื่องการจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม และมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายต่ำสุดในเรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน

### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงสุดในเรื่องการถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน และมีความพึงพอใจต่อบริษัทจัดจำหน่ายต่ำสุดในเรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants A (Concentrate Here)</b>				
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความเหมาะสมของเวลาในการ ให้บริการ	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความรวดเร็วของพนักงานในการ ให้บริการ	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)	A
ด้านกระบวนการ	ความเป็นมาตรฐานในระบบการ ทำงาน	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	A
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	4.18 (มาก)	3.89 (มาก)	A
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การตกแต่งร้านทั้งภายในและ ภายนอก	4.20 (มาก)	3.81 (มาก)	A
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ความสะอาดของร้าน	4.25 (มาก)	3.87 (มาก)	A

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants B (Keep up good work)</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสดใหม่ของอาหาร	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของอาหาร	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	B
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	B
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	B
ด้านราคา	การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	B
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความปลอดภัยของร้าน	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	B
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	B



ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants B (Keep up good work)</b>				
ด้านบุคลากร	ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	B
ด้านกระบวนการ	การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	B
ด้านกระบวนการ	การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)	B
<b>Quadrants C (Low priority)</b>				
ด้านราคา	การมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	C
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	4.02 (มาก)	3.75 (มาก)	C
ด้านส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)	C
ด้านส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาในหนังสือแนะนำ	3.71 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	C
ด้านส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.77 (มาก)	3.52 (มาก)	C
ด้านส่งเสริมการตลาด	การลดราคาอาหาร	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	C

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants C (Low priority)</b>				
ด้านส่งเสริม การตลาด	การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้า ประจำโดยเฉพาะ	4.03 (มาก)	3.82 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน ในการให้บริการ	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความรู้ความสามารถของพนักงานใน การให้บริการ	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงาน	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	C
ด้านกระบวนการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดิน เข้ามาในร้าน	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	C
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย ของร้าน	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	C
<b>Quadrants D (Possible Overkill)</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	D
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ร้านประเภทเดียวกัน	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	D
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	D
ด้านส่งเสริม การตลาด	การมีพนักงานแนะนำอาหาร	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	D

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants D (Possible Overkill)</b>				
ด้านบุคลากร	ความสามารถในการแนะนำอาหาร ของพนักงาน	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	D
ด้านกระบวนการ	ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้า ได้	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	D
ด้านกระบวนการ	การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่าง เหมาะสม	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	D
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและ เป็นกันเอง	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	D

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B : Keep up good work โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป แต่ไม่พบปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant B เลย

ปัจจัยย่อยลำดับรองลงมาจะอยู่ใน Quadrant C : Low Priority โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ใน Quadrant C เกือบทุกปัจจัย ยกเว้นเรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหาร ซึ่งตกอยู่ใน Quadrant D : Possible Overkill รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร แต่ไม่พบปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน Quadrant C เลย ซึ่งผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ

ปัจจัยย่อยลำดับรองลงมาอีกจะอยู่ใน Quadrant A : Concentrate Here โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่เรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องความสะอาดของร้าน และเรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ และเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าว

ลูกค้ามีความคาดหวังมาก สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant A คือ ปัจจัยย่อยเรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน และเรื่องความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งทางผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด จะไม่พบอยู่ใน Quadrant A

ปัจจัยย่อยลำดับสุดท้ายจะอยู่ใน Quadrant D : Possible Overkill โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant D ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ จะมี 2 ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับปัจจัยบริการอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศริวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) สามารถทำได้โดยการนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใดๆ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยย่อยออกเป็น 4 Quadrant คือ Quadrant A, B, C และ D ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants A (Concentrate Here)</b>				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความปลอดภัยของร้าน	4.09 (มาก)	3.78 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	A
ด้านกระบวนการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	A
ด้านกระบวนการ	ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	A
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	4.16 (มาก)	3.77 (มาก)	A
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก	4.19 (มาก)	3.80 (มาก)	A

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants B (Keep up good work)</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.27 (มาก)	3.94 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสดใหม่ของอาหาร	4.26 (มาก)	4.07 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของอาหาร	4.35 (มาก)	4.03 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	B
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	B
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	B
ด้านราคา	การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	B
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	4.19 (มาก)	4.01 (มาก)	B

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants B (Keep up good work)</b>				
ด้านบุคลากร	ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	B
ด้านกระบวนการ	การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	B
ด้านกระบวนการ	การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของร้าน	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ	4.30 (มาก)	3.99 (มาก)	B
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของร้าน	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	B

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants C (Low priority)</b>				
ด้านราคา	การมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	C
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	C
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความเหมาะสมของเวลาในการ ให้บริการ	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว	3.61 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.68 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การลดราคาอาหาร	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้า ประจำโดยเฉพาะ	3.80 (มาก)	3.61 (มาก)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การมีพนักงานแนะนำอาหาร	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน ในการให้บริการ	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความรู้ความสามารถของพนักงานใน การให้บริการ	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงาน	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	C



ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants C (Low priority)</b>				
ด้านบุคลากร	ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	3.97 (มาก)	3.64 (มาก)	C
<b>Quadrants D (Possible Overkill)</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	D
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)	D
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการจองครที่ร้าน	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	D
ด้านบุคลากร	ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	D
ด้านกระบวนการ	ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	D
ด้านกระบวนการ	การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	D
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	D

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.4 เป็นการสรุปปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B : Keep up good work โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเพียงปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant B คือ ปัจจัยย่อยเรื่อง

ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป แต่ไม่พบปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant B เลย

ปัจจัยย่อยลำดับรองลงมาจะอยู่ใน Quadrant C : Low Priority โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ใน Quadrant C ทุกปัจจัยย่อย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร แต่ไม่พบปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อยู่ใน Quadrant C เลย ซึ่งผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ

ปัจจัยย่อยลำดับรองลงมาอีกจะอยู่ใน Quadrant D : Possible Overkill โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant D ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ จะมี 2 ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D แต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะไม่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับปัจจัยบริการอื่น ๆ

ปัจจัยย่อยลำดับสุดท้ายจะอยู่ใน Quadrant A : Concentrate Here โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่เรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน และเรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน และเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวลูกค้ามีความคาดหวังมาก สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร จะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant A คือ ปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยของร้าน และเรื่องความเร็วของพนักงานในการให้บริการ ตามลำดับซึ่งทางผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด จะไม่พบอยู่ใน Quadrant A

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศริวิชัยมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) สามารถทำได้โดยการนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใดๆ โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยย่อยออกเป็น 4 Quadrant คือ Quadrant A, B, C และ D ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.5 ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants A (Concentrate Here)</b>				
ด้านส่งเสริม การตลาด	การลดราคาอาหาร	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	A
ด้านส่งเสริม การตลาด	การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้า ประจำโดยเฉพาะ	4.26 (มาก)	4.03 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.24 (มาก)	4.01 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความรวดเร็วของพนักงานในการ ให้บริการ	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	A
ด้านบุคลากร	ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	4.22 (มาก)	3.97 (มาก)	A
ด้านกระบวนการ	ความเป็นมาตรฐานในระบบการ ทำงาน	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	A
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ความสะอาดของร้าน	4.29 (มาก)	3.84 (มาก)	A

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง (X)	ความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants B (Keep up good work)</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร	4.39 (มาก)	4.19 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสดใหม่ของอาหาร	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของอาหาร	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	B
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	B
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาณ	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	B
ด้านราคา	การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	B
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ร้านประเภทเดียวกัน	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	B
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการจองครที่ร้าน	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	B
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความเหมาะสมของเวลาในการ ให้บริการ	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	B
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความปลอดภัยของร้าน	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	B

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง (X)	ความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants B (Keep up good work)</b>				
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความถูกต้องของพนักงานในการ ให้บริการ	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	B
ด้านบุคลากร	ความเสมอภาคของพนักงานในการ ให้บริการลูกค้า	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	B
ด้านกระบวนการ	การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ของแคชเชียร์	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	B
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)	B
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ ให้บริการ	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	B
<b>Quadrants C (Low priority)</b>				
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	C
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว	3.80 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	C

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง (X)	ความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants C (Low priority)</b>				
ด้านส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน ในการให้บริการ	4.17 (มาก)	3.91 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความสามารถในการแนะนำอาหาร ของพนักงาน	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความรู้ความสามารถของพนักงานใน การให้บริการ	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	C
ด้านบุคลากร	ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงาน	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	C
ด้านกระบวนการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดิน เข้ามาในร้าน	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	C
ด้านกระบวนการ	การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	C
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	C
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การตกแต่งร้านทั้งภายในและ ภายนอก	4.20 (มาก)	3.82 (มาก)	C
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย ของร้าน	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	C

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ความคาดหวัง (X)	ความพึงพอใจ (Y)	IPA Quadrants
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
<b>Quadrants D (Possible Overkill)</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	D
ด้านราคา	การมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	D
ด้านส่งเสริม การตลาด	การมีพนักงานแนะนำอาหาร	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	D
ด้านกระบวนการ	ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้า ได้	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	D
ด้านกระบวนการ	การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่าง เหมาะสม	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	D
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและ เป็นกันเอง	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	D

หมายเหตุ: การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.5 เป็นการสรุปปัจจัยย่อยต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมที่อยู่ในแต่ละ Quadrants จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B : Keep up good work โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ มีเพียงปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant B คือ ปัจจัยย่อยเรื่องการเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ ซึ่งผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป แต่ไม่พบปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant B เลย

ปัจจัยย่อยลำดับรองลงมาจะอยู่ใน Quadrant C : Low Priority โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ไม่พบปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ใน Quadrant C เลย ซึ่งผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ

ปัจจัยย่อยลำดับรองลงมาอีกจะอยู่ใน Quadrant A : Concentrate Here โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่เรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวลูกค้ามีความคาดหวังมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่เรื่องการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ และเรื่องการลดราคาอาหาร สำหรับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant A คือ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของร้าน และเรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน ตามลำดับ ซึ่งทางผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด จะไม่พบอยู่ใน Quadrant A

ปัจจัยย่อยลำดับสุดท้ายจะอยู่ใน Quadrant D : Possible Overkill โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ใน Quadrant D ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ จะมี 2 ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร จะไม่อยู่ใน Quadrant D ดังนั้นผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับปัจจัยบริการอื่น ๆ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศริวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า



เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการ โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า บัจจัยย่อยเกือบทุกบัจจัยอยู่ใน Quadrant B หมายถึง บัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านแพศรีวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า บัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการ โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า บัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง บัจจัยย่อยด้านราคาของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านแพศรีวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านราคาส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **สิริวรรณ โสภณจิตร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของข้าวมุงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านแพศริวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านแพศริวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **สิริวรรณ โสภณจิตร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของข้าวมุงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B

### ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า บัณฑิตย่อยเกือบทุกบัณฑิตอยู่ใน Quadrant C หมายถึง บัณฑิตย่อยดังกล่าวเป็นบัณฑิตที่ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากบัณฑิตย่อยดังกล่าวลูกค้าไม่มีความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า บัณฑิตที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant III (C) คือ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**สิริวรรณ โสภณจิตร (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของข้ามงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน พบว่า บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าของทางข้ามงท่าสิงห์ ให้ความสำคัญหรือต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของข้ามงท่าสิงห์ แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น หรืออาจเป็นเพราะเป็นตลาดค้าปลีก เรื่องการส่งเสริมการตลาดจึงสำคัญต่อลูกค้ามาก แต่การศึกษานี้เป็นตลาดบริการลูกค้าจึงคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร จนเป็นเหตุให้บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A

### ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ**ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ และเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A หมายถึง ปัจจัยย่อยดังกล่าวที่มีคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวัง และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยดังกล่าว ซึ่งถ้าหากไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวัง แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งจะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

#### **ด้านกระบวนการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ โฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านแพศรีวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเช่นกัน

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องความสะอาดของร้าน และเรื่องการเมืองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน หมายถึง ปัจจัยย่อยดังกล่าวที่มีคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยดังกล่าว ซึ่งถ้าหากไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวัง แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งจะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant C อาจเป็นเพราะธนาคารส่วนใหญ่มีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพค่อนข้างดีเหมือนกันทุกธนาคาร ลูกค้าจึงไม่ได้คาดหวังมากในเรื่องนี้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)** ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโฮมสเตย์ดังกล่าวมีการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพดีอยู่แล้ว แต่ร้านแพศรีวิชัย อาจตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกไม่โดนใจลูกค้า อีกทั้งป้ายชื่อร้านก็เห็นไม่เด่นชัด และทางร้านไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องของความสะอาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวลูกค้าคาดหวังมาก แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ทำให้เห็นประเด็นสำคัญที่เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเรียงตามลำดับ จากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) ที่อยู่ใน Quadrant A คือ

1.1 การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

1.2 ความสะอาดของร้าน อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

1.3 การมองเห็นป้ายชื่อร้าน ได้ชัดเจน อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

1.4 ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน อยู่ในปัจจัยหลักด้านกระบวนการ

1.5 ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

1.6 ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

1.7 ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.8 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ

2. ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเรียงตามลำดับ จากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) ที่อยู่ใน Quadrant A จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) คือ

2.1 การมองเห็นป้ายชื่อร้าน ได้ชัดเจน อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

2.2 การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

2.3 ความปลอดภัยของร้าน อยู่ในปัจจัยหลักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

2.5 ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน อยู่ในปัจจัยหลักด้านกระบวนการ

2.6 การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน อยู่ในปัจจัยหลักด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ

3. ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเรียงตามลำดับ จากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) ที่อยู่ใน Quadrant A จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) คือ

3.1 ความสะอาดของร้าน อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.2 ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

3.3 ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน อยู่ในปัจจัยหลักด้านกระบวนการ

3.4 ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

3.5 การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ อยู่ในปัจจัยหลักด้านส่งเสริมการตลาด

3.6 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

3.7 การลดราคาอาหาร อยู่ในปัจจัยหลักด้านส่งเสริมการตลาด

3.8 ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ

4. ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) เห็นว่าทางร้านแพศรีวิชัยควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในเรื่องของความปลอดภัยของร้าน เนื่องจากลานจอดรถอยู่ไกลจากร้าน ไฟนีออนในลานจอดรถไม่ทั่วถึง และไม่คอยมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยในร้านจอดรถ จึงทำให้รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย ขณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) ซึ่งคุ้นเคยกับสถานที่อย่างดี จึงรู้สึกว่าลานจอดรถที่ทางร้านจัดให้บริการ ก็ไม่ไกลจากร้าน และมีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว (อ้างอิงจากตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5)

5. ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) เห็นว่าทางร้านแพศรีวิชัยควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในเรื่องการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ และการลดราคาอาหาร เนื่องจากมาใช้บริการบ่อย จึงต้องการสิทธิพิเศษ

เช่น การได้รับบัตรส่วนลดราคาอาหาร 10 – 15% แจกให้ฟรี ขณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) มาใช้บริการไม่บ่อย จึงไม่รู้ว่าลักษณะของอาหารที่สั่งเป็นอย่างไร และไม่รู้ว่าอาหารยอดนิยมของทางร้านคือ อาหารอะไรหรืออาหารอะไรบ้างที่อร่อย จึงต้องการให้พนักงานแนะนำรายการอาหารมากกว่าการทำบัตรลดแจก หรือลดราคาอาหาร (อ้างอิงจากตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5)

6. ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) และลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) เห็นตรงกันว่าทางร้านแพศรีวิชัยควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในเรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ จึงต้องการให้ทางร้านปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ลูกค้าประจำเห็นว่าทางร้านควรปรับปรุงในเรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานเพิ่มเติมอีก เนื่องจากลูกค้าประจำ คิดว่าตนเป็นลูกค้าหลักของทางร้านค้า จึงต้องการให้พนักงานที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับตนมากกว่าลูกค้าทั่วไป และควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน เนื่องจากมาใช้บริการบ่อย จึงสังเกตเห็นว่าพนักงานบางคนไม่ค่อยดูแลรักษาร่างกายให้สะอาด เช่น เล็บมือยาว และสกปรก การแต่งกายไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ จึงเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวควรต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน (อ้างอิงจากตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5)

7. ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) และลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) เห็นตรงกันว่าทางร้านแพศรีวิชัยควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในเรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มต้องการให้ทางร้านปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ลูกค้าไม่ประจำเห็นว่าทางร้านควรปรับปรุงในเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใน จึงสมควรปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวอย่างเร่งด่วน (อ้างอิงจากตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5)

8. ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) เห็นว่าทางร้านแพศรีวิชัยควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในเรื่องของการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน และการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากลูกค้าไม่ประจำไม่คุ้นเคยเส้นทางมาร้าน และจำไม่ได้ว่าร้านไหนคือ ร้านแพศรีวิชัย จึงต้องการให้ทางร้านติดป้ายบอกทางมาร้าน และป้ายชื่อร้านให้เห็นชัดเจน จึงต้องการให้ทางร้านปรับปรุงแก้ไข ในขณะที่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) ซึ่งคุ้นเคยกับร้านเป็นอย่างดี จึงไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว แต่ต้องการให้ทางร้านปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในเรื่องความสะอาดของร้านมากกว่า เนื่องจากภายในร้านยังไม่ค่อยสะอาด แต่ทางร้านก็ไม่ได้ปรับปรุง เพราะมาใช้



ประจำและไม่เห็นความเปลี่ยนแปลง จึงต้องการให้ทางร้านปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในเรื่องความสะอาดของร้าน (อ้างอิงจากตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5)

9. ปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว แม้จะตกอยู่ใน Quadrant C แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) และลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงว่าทางผู้ประกอบการไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือแนะนำเที่ยว จึงทำให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ และเรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์ แม้จะตกอยู่ใน Quadrant C แต่กลุ่มลูกค้าไม่ประจำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากลูกค้าไม่ประจำ ไม่คุ้นเคยกับร้าน จึงต้องการให้ทางร้านโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ และทางเว็บไซต์ให้มากกว่านี้ เพื่อให้รู้จักร้านมากกว่านี้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาต้องการเน้นการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยย่อยที่กระจายอยู่ใน Quadrant A เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการเหล่านั้นมากแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังเน้นการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยย่อยที่กระจายอยู่ใน Quadrant C แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มไฟนีออนรอบๆ ที่จอดรถให้มากกว่านี้ หรือหาเช่าพื้นที่ว่างเปล่าบริเวณใกล้ๆ ร้านเป็นที่จอดรถเพิ่มเติม และควรมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าตลอดเวลาตั้งแต่เวลาเปิดร้านและปิดร้าน โดยเฉพาะในลานจอดรถ เพื่อความปลอดภัย และสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) เนื่องจากมีความคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยของร้านมากแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

2. ผู้ประกอบการควรให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้วยการทำบัตรลดรายการอาหาร 10 – 15% แจกฟรีให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ หรือลดราคาอาหารให้แก่ลูกค้าประจำ โดยให้พนักงานคอยสังเกตว่าลูกค้ากลุ่มไหนมาใช้บริการเป็นประจำ จึงทำการแจก

บัตผล หรือให้ส่วนลดราคาอาหารแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากต้องการสิทธิพิเศษต่างๆ มากแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

3. ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานาน แต่หากไม่สามารถเพิ่มจำนวนพนักงานได้ ก็ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในด้านความรวดเร็วในการให้บริการให้มากขึ้น โดยอาจจะกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย เช่น พนักงานทุกคนต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว สมใจลูกค้า และไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน และพนักงานทุกคนต้องแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) และลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) เกิดความพึงพอใจในความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความคาดหวังต่อความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการมาก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสรรหา และคัดเลือกพนักงานที่มีความกระตือรือร้น และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อีกทั้งต้องขบับคับให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะ หรือมีแบบฟอร์มของทางร้าน และให้พนักงานดูแลผมไม่ให้ยาว หรือยุ่งเหยิง ดูแลเล็บมือให้สะอาด หรือตัดเล็บมือให้สั้น โดยเฉพาะพนักงานเสิร์ฟอาหาร เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากมีความคาดหวังในเรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมาก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอน เพื่อให้การบริการมีมาตรฐาน เช่น การกำชับให้พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับก่อน-หลัง และหากวันที่มีลูกค้ามาก ทำให้การบริการเกิดความล่าช้าหรือมีข้อผิดพลาดใดๆ และ

ควรกำหนดเป็นข้อบังคับให้ทางพนักงานกล่าวคำว่า “ขอโทษ” และชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าทราบว่าที่ยังไม่ได้อาหารเพราะต้องรอดตามคิว เนื่องจากลูกค้าสั่งรายการอาหารดังกล่าวมาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความคาดหวังต่อความเป็นมาตรฐานในการให้บริการมาก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้ (อ้างอิงจากข้อค้นพบข้อ 7)

นอกจากนี้ควรกำหนดเป็นข้อบังคับให้ทางพนักงานกล่าวคำทักทาย “สวัสดีครับ/ค่ะ” แก่ลูกค้า และต้อนรับด้วยอภัยยศไมตรีอันดี เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าประจำหรือไม่ประจำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะลูกค้าไม่ประจำ มีความคาดหวังมากในเรื่องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

5. ผู้ประกอบการควรติดป้ายร้านขนาดใหญ่บอกทางมา ให้เห็นเด่นชัด และมีจำนวนมาก ติดตั้งป้ายเป็นช่วงๆ ไม่ขาดหายก่อนถึงร้าน 500 เมตร และจัดป้ายร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) สามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก และมองเห็นป้ายร้านได้ชัดเจน อีกทั้งควรจัดตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และควรปรับเปลี่ยนสไตล์บ้างตามกาลเวลา และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) เกิดความพึงพอใจต่อการจัดตกแต่งร้าน เนื่องจากมีความคาดหวังมากในเรื่องของการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน และการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้ นอกจากนี้ควรมีพนักงานทำความสะอาดคอยดูแลและทำความสะอาดร้านทั้งภายในร้าน และบริเวณรอบร้านอยู่เสมอ เนื่องจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) มีความคาดหวังมากในเรื่องความสะอาดของร้าน แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วนเช่นกัน

6. ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาร้านในหนังสือแนะนำเที่ยว เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารแพศรีวิชัย แม้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) และลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) ไม่ได้คาดหวังกับเรื่องดังกล่าว แต่จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหาร เช่น เมนูพิเศษ ผ่านทางแผ่นพับ หรือสิ่งพิมพ์ และควรติดตั้งโฆษณาร้านให้มีขนาดใหญ่ เห็นเด่นชัด ตลอดจนเร่งพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน โดยใช้ขนาดตัวอักษรและสีที่ง่ายต่อการอ่าน และพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูลด้านราคาอาหารและบริการ โดยมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน และอาจพิจารณาใช้ช่องทางสื่อสังคม Social Media เช่น line Facebook หรือ Twitter ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้ผลดีและมีต้นทุนต่ำ เพื่อมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) ได้รับทราบ แม้ลูกค้าไม่ประจำไม่ได้คาดหวังต่อบัจจยดังกล่าว แต่ทางร้านก็ควรปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## เอกสารอ้างอิง

- คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2557. “จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat56.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html) (30 กรกฎาคม 2557)
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม. 2557. “บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2557” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.nakhonpathom.go.th/npt/phocadownload/Document/Recapitulate/Recapitulate2557.pdf> (3 สิงหาคม 2557)
- ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอตเลอร์, ฟิลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. (2545). **Principles of Marketing**. (วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2550. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ข้ามรงค์ ปาระมีแจ้. 2555. ความพึงพอใจของคนใช้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของคลินิกจิตรลดาทันตแพทย์ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พชร วัชรปรีชา. 2554. ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2550. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สมใจรัก คุ่มถนอม. 2557. สมาชิกสภาเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
สัมภาษณ์. (สัมภาษณ์ 26 กันยายน 2557)

สิริวรรณ โสภณจิตร. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของข้าวมุงทำ  
สิงห์ อำเภอเมืองลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม. 2557. “ร้านอาหาร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<http://nakhonpathom.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=26>  
(26 กรกฎาคม 2557)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved





แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ  
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย  
อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับยิ่ง

จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

นายณชพัฒน์ ศิริวัฒนามงคล  
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 20-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี ( ) 3. 41-50 ปี  
( ) 4. มากกว่า 50 ปี

3. ภูมิลำเนา

- ( ) 1. จังหวัดนครปฐม ( ) 2. กรุงเทพฯ  
( ) 3. จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ( ) 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 30,000 บาท  
( ) 3. 30,001 - 50,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัย โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ( ) 2. มากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง

8. วันที่ท่านมาใช้บริการของร้านแพศรีวิชัยบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี ( ) 2. วันศุกร์ ( ) 3. วันเสาร์  
( ) 4. วันอาทิตย์ ( ) 5. วันหยุดเทศกาล

9. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านแพศรีวิชัยบ่อยที่สุด

- ( ) 1. เวลา 09:00-12:00 น. ( ) 2. เวลา 12:01-15:00 น.  
( ) 3. เวลา 15:01-18:00 น. ( ) 4. เวลา 18:01-21:00 น.

10. ท่านรู้จักร้านแพศรีวิชัยจากไหน

1. มีคนแนะนำ       2. ป้ายประชาสัมพันธ์       3. จากสื่อออนไลน์

11. ปกติท่านมักสั่งอาหารโดยวิธีใด

1. ดูตามเมนู/รายการอาหาร       2. สั่งตามเพื่อนแนะนำ/เพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้  
 3. สั่งตามพนักงานแนะนำ       4. สั่งตามป้ายแนะนำอาหาร

12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการร้านแพศรีวิชัย

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท       2. 1,001-2,000 บาท  
 3. 2,001- 3,000 บาท       4. มากกว่า 3,000 บาท

13. โดยปกติท่านมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้ง ท่านมากี่คน

1. 1-5 คน       2. 6-10 คน  
 3. 11-15 คน       4. มากกว่า 15 คนขึ้นไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ  
ร้านอาหารแพศรีวิชัย

อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ท่านมีความคาดหวัง  
(ก่อน)การมาใช้บริการที่ร้านอาหารแพศรีวิชัยอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในระดับใด และ  
ท่านมีความพึงพอใจ(หลัง)การมาใช้บริการที่ร้านอาหารแพศรีวิชัยอำเภอนครชัยศรี จังหวัด  
นครปฐม ในระดับใด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>										
					1.รสชาติของอาหาร					
					2.คุณภาพของวัตถุดิบ					
					3.ความสดใหม่ของอาหาร					
					4.ความสะอาดของอาหาร					
					5.ความหลากหลายของ เมนูอาหาร					
					6.ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้					
<b>ด้านราคา (Price)</b>										
					1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ					
<b>ด้านราคา (Price) ต่อ</b>										
					2.ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับปริมาณ					
					3.การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ ชัดเจน					
					4.การมีหลายระดับราคาให้เลือก					
					5.ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับร้านประเภทเดียวกัน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>										
					1.ความสะดวกในการเดินทางมา ที่ร้าน					

ระดับความคาดหวัง					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					2.ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน					
					3.ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ					
					4.ความปลอดภัยของร้าน					
					5.ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>										
					1.การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ					
					2.การโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อ</b>										
					3.การโฆษณาทางเว็บไซต์					
					4.การลดราคาอาหาร					
					5.การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ					
					6.การมีพนักงานแนะนำอาหาร					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>										
					1. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ					
					2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
					3. ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ					
					4. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน					
					5. ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ					
					6. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ					
					7. ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน					

ระดับความคาดหวัง					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					8. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ					
					<b>ด้านบุคลากร (People) ต่อ</b>					
					9. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน					
					10. ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน					
					11. ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า					
					<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
					1. การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน					
					2. การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
					3. ความสะอาดในการจัดโต๊ะ ล้างหน้าได้					
					4. การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม					
					5. การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์					
					6. ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน					
					<b>ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
					1. การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน					
					<b>ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่อ</b>					
					2. การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก					
					3. ความสะอาดของร้าน					
					4. การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน					

ระดับความคาดหวัง					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					5.ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ					
					6.บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง					
					7.การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารแพศรีวิชัย

---



---



---



---



---



---



---



---



---

ขอขอบคุณอย่างสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ภาคผนวก ข

หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาและเผยแพร่ผลการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา

เขียนที่ 29/1 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 7  
ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี  
จังหวัดนครปฐม  
วันที่ 9 ตุลาคม 2557

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า นายกุศลรวม วงศ์ประคอง (ผู้มีอำนาจลงนาม) ผู้อำนวยการแพศรวิชัย  
ตั้งอยู่เลขที่ 29/1 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 7 ตำบลขุนแก้ว อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม  
ขอทำหนังสือฉบับนี้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและยินยอมให้  
นายณรงค์พันธ์ ศิริวัฒนามงคล รหัสนักศึกษา 561532238 สังกัดหลักสูตร รัฐญาโทบริหารธุรกิจ (สำหรับผู้บริหาร)  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ทำการค้นคว้างาน ทิศระ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลส่วนประกอบการตลาดบริหาร  
ของร้านอาหารแพศรวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เข้ามาศึกษาและเก็บข้อมูล ณ หน่วยงานของข้าพเจ้า  
ตามคำชี้แจงของผู้ศึกษา และอนุญาตให้นำผลการศึกษามาเผยแพร่สู่สาธารณะได้  
ทั้งนี้หากผู้ศึกษาได้กระทำภายในขอบเขตอำนาจของหนังสือยินยอมฉบับนี้ให้มีผลสมบูรณ์และชอบ  
ด้วยกฎหมายทุกประการ และหากมีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายขึ้นจากผลการศึกษา ข้าพเจ้าจะไม่มีการเรียกร้อง  
แต่อย่างใด  
เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อและประทับตรา (ถ้ามี) ไว้ต่อหน้า  
พยาน

ลงชื่อ นายกุศลรวม วงศ์ประคอง

(นายกุศลรวม วงศ์ประคอง)  
ผู้มีอำนาจลงนาม  
ตำแหน่ง เจ้าของร้านอาหารแพศรวิชัย

ลงชื่อ S. Nakhath

(นายณรงค์พันธ์ ศิริวัฒนามงคล)  
ผู้ศึกษา

ลงชื่อ นายพิชิตภูมิ วงศ์ประคอง

(นายพิชิตภูมิ วงศ์ประคอง)  
พยาน

ลงชื่อ ธีระ

(นายธีระพล ศิริวัฒนามงคล)  
พยาน

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล นายณชพัฒน์ ศิริพัฒนามงคล
- วัน เดือน ปีเกิด 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527
- ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ-  
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2550 – 2557 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมควบคุมคุณภาพ  
บริษัท โตโยต้า โทเชอ รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด  
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ  
บริษัท บางกอกพัฒนามอเตอร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
© by Chiang Mai University  
All rights reserved