



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S SATISFACTION

IN THE SERVICES OF SOONTREE CHINESE DISHES IN SARABURI PROVINCE

กำพล หาสุนทร¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kampo1.polpol@gmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโต๊ะจีนสุนทร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) ประกอบอาชีพ เอกชน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) มีสถานภาพสมรส จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001- 25,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) ผลการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ($B = 0.30$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($B = 0.17$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ($B = 0.16$) ตามลำดับ และมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 22.80

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจ, ธุรกิจโต๊ะจีน



ABSTRACT

This independent study has objective (1) to study personal characteristics that influencing customer's satisfaction in the services of Soontree Chinese Dishes in Saraburi province and (2) to study marketing mix factors influencing customer's satisfaction in the services of Soontree Chinese Dishes in Saraburi province. For populations to make a study, they were from Soontree Chinese Dishes service's customers who living in Saraburi province that undetermined amount, and collect information from the examples for 400 people and using purposive sampling from the old customers. Data analysis using descriptive statistics that were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were t-Test, One-Way ANOVA (F-Test), and Multiple Regression Analysis.

According to the result, the main 206 people were male (51.50%), ages 31 – 40 years old about 142 people (35.50%), in individual occupation about 120 people (30.00%), has highest education status as bachelor degree about 237 people (59.25%), have a married status about 263 people (65.75%), and the average monthly incomes are 15,001- 25,000 Baht about 144 people (36.00%). The result of factors influencing in service business informational analysis is in a highest score for the most ($\bar{X} = 4.41$) according to each dimension ($\bar{X} = 4.46$), the following is physical appearance by in the highest ($\bar{X} = 4.44$) and the lowest is about the channel by in the highest rate ($\bar{X} = 4.37$), and the service's satisfaction is in the highest ($\bar{X} = 4.45$)

The result from hypothesis testing.

1) The personal appearances influencing customer's satisfaction in the services of Soontree Chinese Dishes in Saraburi province as indifferent.

2) Marketing mix factors influencing to satisfaction in Soontree Chinese Dishes service's customers in Saraburi province were services, prices, and about personals by having importance in statistics at 0.05. By the most affective was the service systems (B = 0.30) the following is about price (B = 0.17) and the lowest is about personals (B = 0.16) by 22.80%

Keywords: FACTOR INFLUENCING IN SERVICE BUSINESS, SATISFACTION, CHINESE DISHES BUSINESS

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก และมีการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวน ซึ่งธุรกิจรับจัดเลี้ยงเป็นอีกตลาดที่ถือว่ามีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยธุรกิจรับจัดเลี้ยงเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมีเป็นจำนวนมาก มีธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่อยู่ในธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่นิยมเรียกกันเป็นที่ติดปากว่า “บริการรับจัดโต๊ะจีน” ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันอย่างมากขึ้นในตลาดบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบโต๊ะจีน ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมามากมายตามความต้องการของตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงและตลาดยังคงมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตสูงตามเช่นกัน ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โต๊ะจีนสุนทรีของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อ โต๊ะจีนสุนทรี ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความ



เกี่ยวข้องกับหลักทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการในธุรกิจรับจัดโต๊ะจีน เพื่อนำผลในการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงกิจการให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคงในช่วงสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้ และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โต๊ะจีนสุนทรีของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โต๊ะจีนสุนทรีของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ภาวิณี กาญจนานา (2554, น. 72) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลรวมไปถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือความสำคัญนั้น ๆ ลดลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่ใช้ชีวิตได้ ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้กิจการสามารถควบคุมได้ ดังนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) กระบวนการบริการ (Process of Services) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างในเรื่องของสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป อันประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3)



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) (5) ด้านบุคคล (People) (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

สุมิตล คำข่อย (2555) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาในด้านบวกหรือลบที่มีความสัมพันธ์กับการที่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองกลับมา

Kotler (2008) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์ คุณค่าที่จะได้รับรู้ที่ได้จากการใช้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในบริการนั้น ๆ ซึ่งหากในทางตรงกันข้ามกัน หากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการนั้นสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกได้รับความพึงพอใจและความประทับใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้านผลิตภัณฑ์

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กนกพรธม สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall



ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล

วิชา ทองลัพท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรียของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรียที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา, 2549) จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรียใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรก ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.850 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.961



การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างด้วยตัวแปรด้านสถิติ t-Test (Independent Sample Test) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) ประกอบอาชีพเอกชน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) มีสถานภาพสมรส จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001- 25,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อบ้านมั่นคงกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกได้รับการบริการที่เท่าเทียม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกประทับใจกับการบริการที่ได้รับ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุรินทร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์			
- เพศ	t-Test	0.32	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-Test	0.14	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	F-Test	0.20	ไม่สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-Test	0.34	ไม่สอดคล้อง
- สถานภาพสมรส	F-Test	0.31	ไม่สอดคล้อง
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.81	ไม่สอดคล้อง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.15	0.34		3.42	0.00*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.05	0.06	0.04	0.82	0.41	0.760	1.316
ด้านราคา (X2)	0.15	0.06	0.13	2.47	0.01*	0.715	1.400
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X3)	0.03	0.06	0.03	0.51	0.61	0.662	1.510
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	-0.01	0.06	-0.01	-0.16	0.87	0.652	1.533
ด้านบุคคล (X5)	0.13	0.06	0.11	2.05	0.04*	0.642	1.558
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.11	0.06	0.10	1.72	0.09	0.636	1.573
ด้านกระบวนการบริการ (X7)	0.28	0.05	0.28	5.35	0.00*	0.728	1.373

R = 0.487 R² = 0.237 Adj. R² = 0.224 SEE = 0.351 F = 17.411 Sig. = 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โตะเงินสุนทรีย์ในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 23.70

ผู้วิจัยได้ทำการยืนยันด้วยวิธี Stepwise เพื่อยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โตะเงินสุนทรีย์ในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านบุคคล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพื่อยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.40	0.30		4.72	0.00*		
ด้านกระบวนการบริการ (X7)	0.31	0.05	0.30	6.36	0.00*	0.831	1.203
ด้านราคา (X2)	0.20	0.06	0.17	3.47	0.01*	0.856	1.168
ด้านบุคคล (X5)	0.18	0.05	0.16	3.26	0.01*	0.845	1.183

R = 0.477 R² = 0.228 Adj. R² = 0.222 SEE = 0.351 F = 10.626 Sig. = 0.001*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โຕ้ะเงินสุนทรียะในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 22.80

7. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โຕ้ะเงินสุนทรียะของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักดังต่อไปนี้

1) ด้านกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โຕ้ะเงินสุนทรียะของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะว่ากระบวนการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการหรือเรียกได้ว่าการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในธุรกิจประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การสื่อสาร การเอาใจใส่ ฯลฯ เนื่องจากการให้บริการเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ไม่มากนักน้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองมันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความคาดหวังที่อยากจะได้รับตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า มีการบริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้เห็นว่าการบริการที่มาตรฐานและรวดเร็วนั้นจะช่วยทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อาจเป็นเพราะว่าการจัดเลี้ยง โຕ้ะเงินเป็นงานที่มีพิธีการที่มีความชัดเจน ในเรื่องของเวลา เพราะในแต่ละขั้นตอนพิธีการจะเป็นไปตามเวลาที่กำหนด และยังพบว่า การมีความพร้อมของอุปกรณ์จัดเลี้ยงและการให้บริการจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นอีก อาจเป็นเพราะว่าหากผู้ให้บริการมีความพร้อมในทุกด้านจะทำให้การจัดเลี้ยงเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดเหตุขัดข้องและอุปสรรคในการจัดเลี้ยงอีกด้วย รวมทั้งการมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายไม่ยุ่งยากเวลาที่ชำระเงิน โดยเราจะอาศัยความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก หากในขณะนั้นผู้บริโภคยังไม่สะดวกที่จะชำระเงิน เรายินดีที่จะให้ชำระเงินภายหลังจากที่ผู้บริโภคจัดเลี้ยงเสร็จอีกด้วย

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไฟต์ รีสอร์ท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไฟต์ รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรธม สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โຕ้ะเงินสุนทรียะของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากในแวดวงธุรกิจ โຕ้ะเงินมีจำนวนมากและมีรูปแบบคล้าย ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเมนูอาหาร การ



ตกแต่ง หรือราคา เพราะฉะนั้นราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะคำนึงเป็นอันดับแรก ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้กับราคาที่ต้องจ่ายนั้นมีความเหมาะสมผลหรือมีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน ถ้าราคาสูงแต่สินค้าและบริการไม่ดี ก็จะส่งผลลบต่อกิจการ แต่ถ้าราคาเหมาะสมแต่สินค้าและบริการเป็นเลิศ รับรองได้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจอย่างแน่นอน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า คุณภาพและปริมาณของอาหารไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเลือกใช้วัตถุดิบ การปรุงรสของอาหาร ฯลฯ เป็นที่น่าพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อให้ได้รับคุณภาพของอาหารที่จะได้รับเรียกว่ามีความคุ้มค่าคุ้มราคา จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นอีก อาจเนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจที่จะใช้บริการแล้ว ก็ต้องมีความคาดหวังว่าปริมาณอาหารจะมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของแขกภายในงานได้อย่างทั่วถึง ทำให้เห็นว่าถ้าทางร้านมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ มีการเอาใจใส่ ดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะชำระค่าบริการ อีกทั้งผู้บริโภคอาจจะกลับมาใช้บริการหรือบอกต่อผู้อื่นได้อีกด้วย

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชา ทองลัพท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โด๊ะเงินสุนทรของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการให้บริการ โด๊ะเงินที่ผู้บริโภคจะมาจ้างงานมีตั้งแต่ขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนตั้งแต่ 10 โด๊ะขึ้นไป จนถึง 500 โด๊ะ ทำให้เห็นว่าปริมาณโด๊ะที่มากขึ้น การให้บริการของจำนวนพนักงานก็จะต้องเป็นไปตามจำนวนโด๊ะที่มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า พนักงานแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สะอาดและเหมาะสม เนื่องจากในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ ในเรื่องของความสะอาดเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคไม่ได้มองถึงแค่ความสะอาดของอาหารเท่านั้น แต่ยังมองภาพรวมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการ ความสะอาดของภาชนะ ความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และที่ขาดไม่ได้เลยคือเรื่องของความสะอาด เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ และยังพบว่าพนักงานบริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ อาจเนื่องจากภายในงานมีแขกที่มาร่วมงานจำนวนมาก จึงทำให้มีความต้องการเรียกใช้บริการแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นทางร้านต้องมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานบริการ เพื่อรองรับหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที รวมทั้ง พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เรียกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานบริการต้องพึงมีและมันสามารถทำให้ผู้บริโภคให้อภัยในส่วนที่เกิดข้อผิดพลาดในระหว่างบริการลงได้ไม่มากนัก



ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัมพ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร วรเวชวิทยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ (1) ควรมีการบริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็วเพราะจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (2) ควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดเลี้ยงและการให้บริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อม และเพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ โดยการตรวจสอบทั้งก่อนและหลังใช้งาน และ (3) ควรมีขั้นตอนในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง และที่มีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน คือการผ่านจากแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

2) ด้านราคา ควรมีการจัดการแหล่งวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน เพราะจะส่งผลให้คุณภาพของอาหารคงที่และมีความเป็นเลิศในด้านของคุณภาพ และควรมีการตั้งมาตรฐานของการจัดวางอาหารในแต่ละประเภท เพื่อให้ปริมาณมีความเหมาะสมกับราคาและมีมาตรฐานในการจัดอาหารในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด

3) ด้านบุคคล ได้แก่ (1) ควรมีการชี้แจงให้พนักงานรับทราบถึงความเหมาะสมในเรื่องความสะอาดของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสะอาดและความเอาใจใส่ของทางร้านได้เป็นอย่างดี และ (2) ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานในเรื่องของวิธีการต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือวิธีการรับมือกับผู้บริโภค และการเตรียมความพร้อมสำหรับจำนวนของพนักงานบริการ เพื่อตอบสนองต่อจำนวนผู้บริโภคในแต่ละงานได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรียของผู้บริโภคใน



จังหวัดสระบุรี เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากการบริการให้กับลูกค้าที่รวดเร็วและน่าประทับใจซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจบริการ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โด้ะเงินศูนย์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง รวมถึงข้อมูลที่มีเนื้อหาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็น แนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลบุญกุล ซึ่งเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และการช่วยเหลือต่าง ๆ อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานทำให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ท่านได้สละเวลาอันมี ค่าของท่านในครั้งนี้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภาวฉวี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ).
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.



สุวิมล คำอ้อย. (2555). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี. (ปริญญาสาทรณศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

Kotler, P. (2011). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control*. 13th Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.