

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix Factors of Pae Srivichai  
Restaurant, Amphoe Nakornchaisri, Nakornphathom

ณชพัฒน์ ศิริวัฒนามงคล\* และนิตยา เจริญประเสริฐ\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 100 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมากที่สุด มาใช้บริการร้านแพศรีวิชัยในวันหยุดเทศกาล ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น.มากที่สุด ส่วนใหญ่รู้จักร้านแพศรีวิชัยจากการมีคนแนะนำ สั่งอาหารจะดูตามเมนู/รายการอาหาร ส่วนใหญ่โดยมีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท และมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้งประมาณ 1-5 คน

ด้านความคาดหวังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาอาหาร ด้านบุคลากร คือ ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการส่วนด้านความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ด้านราคา คือ การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานแนะนำอาหาร ด้านบุคลากร คือ ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

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

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) จำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ เรื่องความสะอาดของร้าน ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน เรื่องความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน เรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ เรื่องการลดราคาอาหาร และเรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ตามลำดับ จากปัจจัยย่อยดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านบุคลากร

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix Factors of Pae Srivichai Restaurant, Amphoe Nakornchaisri, Nakornphathom Province. 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.

The finding about the expectation and satisfaction of respondents toward all service factors were as follow. 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. 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.

## บทนำ

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557: ออนไลน์) ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม การทำสวน ทำไร่ และสวนผลไม้ โดยเฉพาะการปลูกส้มโอ ซึ่งนำชื่อเสียงมาสู่จังหวัดนครปฐมจนได้ชื่อว่าเป็นเมืองส้มโอหวาน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และแหล่งปศุสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ การเลี้ยงไก่ เป็ด และสุกร รวมทั้งการทำประมงน้ำจืด ได้แก่ ปลาน้ำจืด กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว ปลาสวยงาม จระเข้ และสัตว์น้ำอื่นๆ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2557: ออนไลน์)

จากการที่จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญทำให้นครปฐมถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านวัตถุดิบคุณภาพสูง อีกทั้งจังหวัดนครปฐม อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไม่มาก จึงมีความสะดวกที่จะเดินทางด้วยรถยนต์ โดยใช้ถนนเพชรเกษมเพียง 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 40 นาที ทำให้ผู้บริโภคจากจังหวัดใกล้เคียงนิยมมารับประทานอาหารในจังหวัดนครปฐม โดยมีอาหารขึ้นชื่อของจังหวัด ได้แก่ ข้าวหมูแดง หมูหัน เป็ดพะโล้ ข้าวหลาม และส้มโอ เป็นต้น (สมใจรัก คุ่มถนอม, 2557 : สัมภาษณ์) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เปิดให้บริการทั้งใน อำเภอเมือง อำเภอนครชัยศรี และอำเภอสมาปราน เช่น ร้านแพศรีวิชัย 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) นับเป็นร้านอาหารแรก ๆ ที่มาเปิดดำเนินการในบริเวณดังกล่าว โดยร้านอาหารแพศรีวิชัย เป็นร้าน

จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในรูปแบบการนำเสนอด้านสถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ โต๊ะนั่งทานอาหารบนแพลอยเหนือผิวน้ำท่าจีน ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีร้านอาหารในอำเภอนครชัยศรี บริเวณที่อยู่ห่างจากแพศรีวิชัยตามแนวแม่น้ำท่าจีน ในระยะ 5 กิโลเมตร ที่เป็นคู่แข่งทางตรงของร้านอาหาร แพศรีวิชัยเพิ่มขึ้นจำนวน 7 ร้าน ซึ่งอาจเกิดจากในเขตพุทธมณฑล มีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย ประเภทหมู่บ้านจัดสรรจำนวนมาก โดยร้านอาหารในอำเภอนครชัยศรีที่ให้บริการในลักษณะเดียวกับร้านอาหารแพศรีวิชัย ได้แก่ ร้านอาหาร Riva Floating Cafe ร้านอาหารแพชวัล ร้านอาหารเรือน้ำอลิษา ร้านอาหารพลูฉมมน้ำ ร้านอาหารแพแม่น้ำ ร้านอาหารแพพิณทอง และร้านอาหารเครือวัลย์ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงซึ่งร้านอาหารต่างๆ ต้องนำกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดมาใช้เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าเช่นเดียวกับร้านอาหารแพศรีวิชัย จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อร้านอาหารแพศรีวิชัย เพื่อจะได้ใช้ผลของการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผน แก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002: อ้างใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าและการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล โดยมีมิติที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

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

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over kill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

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

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2550)

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

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้า ต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ ขององค์การ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่

สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แต่เนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรของลูกค้าร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่แน่นอน เพราะทางร้านไม่ได้เก็บข้อมูลไว้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551: 187) ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่าง 200– 500 ราย สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนทองถิ่นเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าแต่ละ 1 แบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวได้อย่างทั่วถึงกับกลุ่มลูกค้าของร้าน

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ราย โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 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

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ฯ คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านแพศรีวิชัยในวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 38.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยรู้จักร้านแพศรีวิชัยจากการมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 75.50 สั่งอาหารโดยดูตามเมนู/รายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยในแต่ละครั้งประมาณ 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในแต่ละ Quadrants ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

<p><b>Quadrants A</b></p> <p>(P3) ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ</p> <p>(P5) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>(P5) ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ</p> <p>(P5) ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ</p> <p>(P6) ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน</p> <p>(P7) การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน</p> <p>(P7) การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก</p> <p>(P7) ความสะอาดของร้าน</p>	<p><b>Quadrants B</b></p> <p>(P1) รสชาติของอาหาร</p> <p>(P1) คุณภาพของวัตถุดิบ</p> <p>(P1) ความสดใหม่ของอาหาร</p> <p>(P1) ความสะอาดของอาหาร</p> <p>(P1) ความหลากหลายของเมนูอาหาร</p> <p>(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ</p> <p>(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ</p> <p>(P2) การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน</p> <p>(P3) ความปลอดภัยของร้าน</p> <p>(P3) ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ</p> <p>(P5) ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน</p> <p>(P5) ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ</p> <p>(P5) ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า</p> <p>(P6) การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>(P6) การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์</p> <p>(P7) การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน</p> <p>(P7) ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ</p>
<p><b>Quadrants C</b></p> <p>(P2) การมีหลายระดับราคาให้เลือก</p> <p>(P3) ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน</p> <p>(P4) การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ</p> <p>(P4) การโฆษณาในหนังสือพิมพ์</p> <p>(P4) การโฆษณาทางเว็บไซต์</p> <p>(P4) การลดราคาอาหาร</p> <p>(P4) การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ</p> <p>(P5) ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ</p> <p>(P5) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ</p> <p>(P5) ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน</p> <p>(P5) ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน</p> <p>(P6) การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน</p> <p>(P7) การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน</p>	<p><b>Quadrants D</b></p> <p>(P1) ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้</p> <p>(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน</p> <p>(P3) ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน</p> <p>(P4) การมีพนักงานแนะนำอาหาร</p> <p>(P5) ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน</p> <p>(P6) ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้</p> <p>(P6) การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม</p> <p>(P7) บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง</p>

**หมายเหตุ:** การแปลผล (P1) = ด้านผลิตภัณฑ์,(P2) = ด้านราคา,(P3) = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,(P4) = ด้านส่งเสริมการตลาด,(P5) = ด้านบุคลากร, (P6) = ด้านกระบวนการ,(P7) = ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ตารางที่ 2** แสดงจำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพศริวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ)

Quadrants A	Quadrants B
(P3) ความปลอดภัยของร้าน	(P1) รสชาติของอาหาร
(P5) ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	(P1) คุณภาพของวัตถุดิบ
(P6) การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	(P1) ความสดใหม่ของอาหาร
(P6) ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	(P1) ความสะอาดของอาหาร
(P7) การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน	(P1) ความหลากหลายของเมนูอาหาร
(P7) การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก	(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
	(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ
	(P2) การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน
	(P3) ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ
	(P5) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
	(P5) ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ
	(P5) ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน
	(P5) ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ
	(P5) ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
	(P6) การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
	(P6) การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์
	(P7) ความสะอาดของร้าน
	(P7) การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน
	(P7) ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ
	(P7) การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน

Quadrants C	Quadrants D
(P1) การมีหลายระดับราคาให้เลือก	(P1) ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้
(P3) ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน
(P3) ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ	(P3) ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน
(P4) การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ	(P5) ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน
(P4) การโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว	(P6) ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้
(P4) การโฆษณาทางเว็บไซต์	(P6) การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม
(P4) การลดราคาอาหาร	(P7) บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง
(P4) การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ	
(P4) การมีพนักงานแนะนำอาหาร	
(P5) ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ	
(P5) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ	
(P5) ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	
(P5) ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	

หมายเหตุ: การแปลผล (P1) = ด้านผลิตภัณฑ์ (P2) = ด้านราคา (P3) = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P4) = ด้านส่งเสริมการตลาด (P5) = ด้านบุคลากร (P6) = ด้านกระบวนการ (P7) = ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ

### ตารางที่ 2.3 แสดงจำแนกตามการมารับประทานอาหารร้านแพตรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง

(ลูกค้าประจำ)

Quadrants A	Quadrants B
(P4) การลดราคาอาหาร	(P1) รสชาติของอาหาร
(P4) การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ	(P1) คุณภาพของวัตถุดิบ
(P5) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	(P1) ความสดใหม่ของอาหาร
(P5) ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ	(P1) ความสะอาดของอาหาร
(P5) ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	(P1) ความหลากหลายของเมนูอาหาร
(P5) ความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน	(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
(P6) ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน	(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ
(P7) ความสะอาดของร้าน	(P2) การมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน
	(P2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน
	(P3) ความสะดวกในการจอดรถที่ร้าน
	(P3) ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ

	(P3) ความปลอดภัยของร้าน (P3) ความเพียงพอของโต๊ะที่ให้บริการ (P5) ความสะอาด อ่อนนุ่มของพนักงาน
	(P5) ความถูกต้องของพนักงานในการให้บริการ (P5) ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า (P6) การคิดเงินได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของแคชเชียร์ (P7) การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน (P7) ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการ
<b>Quadrants C</b> (P3) ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน (P4) การโฆษณาทางแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่าง ๆ (P4) การโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว (P4) การโฆษณาทางเว็บไซต์ (P5) ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในการให้บริการ (P5) ความสามารถในการแนะนำอาหารของพนักงาน (P5) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ (P5) ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน (P6) การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน (P6) การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (P7) การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน (P7) การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก (P7) การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายของร้าน	<b>Quadrants D</b> (P1) ความเหมาะสมของภาชนะที่ใช้ (P2) การมีหลายระดับราคาให้เลือก (P4) การมีพนักงานแนะนำอาหาร (P6) ความสะดวกในการจองโต๊ะล่วงหน้าได้ (P6) การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเหมาะสม (P7) บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

หมายเหตุ: การแปลผล (P1) = ด้านผลิตภัณฑ์ (P2) = ด้านราคา (P3) = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P4) = ด้านส่งเสริมการตลาด (P5) = ด้านบุคลากร (P6) = ด้านกระบวนการ (P7) = ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นคำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีเมนูอาหารใหม่ และมีบริการนวดสปา

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีจำนวนโต๊ะที่รองรับลูกค้าให้มากขึ้น ในช่วงเทศกาล อยากให้มีที่จอดรถใกล้ๆ ร้านกว่านี้ ควรมีไฟรอบๆ ที่จอดรถให้มากกว่านี้ และติดตั้งไฟชอยทางเข้าร้านให้มากขึ้น

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ควรอัปเดตเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน ควรมีการจัดโปรโมชั่นบัตรลดแจกให้กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ควรโฆษณาให้มากกว่านี้ และต้องการให้มีโปรโมชั่นส่วนลดวันเกิดกับลูกค้า

**ด้านบุคลากร** ควรจัดสรรพนักงานสำหรับบริการลูกค้าให้มีความเพียงพอ ลูกค้าจะได้พึงพอใจ ไม่ต้องเสียเวลารอนาน ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดการบอกต่อ ให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพคล้ายคลึงกัน การแต่งกายของพนักงานควรให้เรียบร้อยและสุภาพ และในการต้อนรับลูกค้าเข้าร้านควรมีการพูดเชิญทักทายเป็นกันเองเพื่อบรรยากาศที่ดีในร้าน

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ควรมีป้ายบอกทางไปร้านให้หลายๆ และเด่นชัด ติดตั้งป้ายร้านให้เด่นชัด และควรปรับปรุงทางเดินลงแพที่ไปทานอาหารให้แข็งแรง

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยเกือบทุกปัจจัยอยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแพศรีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านอาหารแพศรีวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศุภกิจ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B

### ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้ว พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านราคาของร้านแพศรวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านแพศรวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริวรรณ โสภณจิตร์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของข้าวม่วงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านแพศรวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านแพศรวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริวรรณ โสภณจิตร์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของข้าวม่วงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B

### ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยเกือบทุกปัจจัยอยู่ใน Quadrant C หมายถึง ปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวลูกค้าไม่มีความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant C และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนความคาดหวังอยู่ในระดับสูงแต่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอยู่ใน Quadrant

III (C) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริวรรณ โสภณจิตร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของช่วงมุ่งทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าของทางช่วงมุ่งทำสิงห์ ให้ความสำคัญหรือต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของช่วงมุ่งทำสิงห์ แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น หรืออาจเป็นเพราะเป็นตลาดค้าปลีก เรื่องการส่งเสริมการตลาดจึงสำคัญต่อลูกค้ามาก แต่การศึกษานี้เป็นตลาดบริการลูกค้าจึงคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร จนเป็นเหตุให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A

#### ด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ และเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A หมายถึง ปัจจัยย่อยดังกล่าวที่มีคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวัง และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยดังกล่าว ซึ่งถ้าหากไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวัง แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งจะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและมีความสามารถในการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

#### ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของร้านแพครีวิชัย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ซึ่งร้านแพครีวิชัย ต้องพยายามรักษาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant B และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเช่นกัน

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก เรื่องความสะอาดของร้าน และเรื่องการมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน หมายถึง ปัจจัยย่อยดังกล่าวที่มีคุณลักษณะที่ลูกค้ามีความคาดหวัง และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยดังกล่าว ซึ่งถ้าหากไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้า

มีความคาดหวัง แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ซึ่งจะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrant C อาจเป็นเพราะธนาคารส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพค่อนข้างดีเหมือนกันทุกธนาคาร ลูกค้าจึงไม่ได้คาดหวังมากในเรื่องนี้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในระดับมากซึ่งอยู่ใน Quadrant II (B) ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโฮมสเตย์ดังกล่าวมีการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพดีอยู่แล้ว แต่ร้านแพศรีวิชัย อาจตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกไม่โดนใจลูกค้า อีกทั้งป้ายชื่อร้านก็เห็นไม่เด่นชัด และทางร้านไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องของความสะอาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวลูกค้าคาดหวังมาก แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรีวิชัย อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ทำให้เห็นประเด็นสำคัญที่เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

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

- 1.1 การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.2 ความสะอาดของร้าน อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.3 การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.4 ความเป็นมาตรฐานในระบบการทำงาน อยู่ในปัจจัยหลักด้านกระบวนการ
- 1.5 ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร
- 1.6 ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร
- 1.7 ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.8 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในปัจจัยหลักด้านบุคลากร

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ

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

- 2.1 การมองเห็นป้ายชื่อร้านได้ชัดเจน อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 2.2 การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก อยู่ในปัจจัยหลักด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 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

#### ข้อเสนอแนะ

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

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มไฟนีออนรอบๆ ที่จอดรถให้มากกว่านี้ หรือหาเช่าพื้นที่ว่างเปล่าบริเวณใกล้ๆ ร้านเป็นที่จอดรถเพิ่มเติม และควรมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า ตลอดเวลาตั้งแต่เวลาเปิดร้านและปิดร้าน โดยเฉพาะในลานจอดรถ เพื่อความปลอดภัย และสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) เนื่องจากมีความคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยของร้านมากแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ (Quadrant A) ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

2. ผู้ประกอบการควรให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้วยการทำบัตรลดรายการอาหาร 10 – 15% แจกฟรีให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ หรือลดราคาอาหารให้แก่ลูกค้าประจำ โดยให้พนักงานคอยสังเกต

ว่าลูกค้ากลุ่มไหนมาใช้บริการเป็นประจำ จึงทำการแจกบัตรลด หรือให้ส่วนลดราคาอาหารแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากต้องการสิทธิพิเศษต่างๆ มากแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้ (Quadrant A)

3. ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลาานาน แต่หากไม่สามารถเพิ่มจำนวนพนักงานได้ ก็ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในด้านความรวดเร็วในการให้บริการให้มากขึ้น โดยอาจจะกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย เช่น พนักงานทุกคนต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว สมใจลูกค้า และไม่ทำให้ลูกค้ารอานาน และพนักงานทุกคนต้องแสดงออกอย่างสุลึกุจขอในการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) และลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) เกิดความพึงพอใจในความกระตือรือร้น และความเร็วในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความคาดหวังต่อความเร็วของพนักงานในการให้บริการมาก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ (Quadrant A) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสรรหา และคัดเลือกพนักงานที่มีความกระตือรือร้น และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อีกทั้งต้องขอบังคับให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะ หรือมีแบบฟอร์มของทางร้าน และให้พนักงานดูแลผมไม่ให้ยาว หรือยุ่งเหยิง ดูแลเล็บมือให้สะอาด หรือตัดเล็บมือให้สั้น โดยเฉพาะพนักงานเสิร์ฟอาหาร เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากมีความคาดหวังในเรื่องความมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมาก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตได้

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอน เพื่อให้การบริการมีมาตรฐาน เช่น การกำชับให้พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับ ก่อน-หลัง และหากวันที่มีลูกค้ามาก ทำให้การบริการเกิดความล่าช้าหรือมีข้อผิดพลาดใดๆ และควรกำหนดเป็นข้อบังคับให้ทางพนักงานกล่าวคำว่า “ขอโทษ” และชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าทราบว่าที่ยังไม่ได้อาหารเพราะต้องรอดตามคิว เนื่องจากลูกค้าสั่งรายการอาหารดังกล่าวมาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความคาดหวังต่อความเป็นมาตรฐานในการให้บริการมาก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ (Quadrant A) นอกจากนี้ควรกำหนดเป็นข้อบังคับให้ทางพนักงานกล่าวคำทักทาย “สวัสดีครับ/ค่ะ” แก่ลูกค้า และต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี 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 (Quadrant A) นอกจากนี้ควรมีพนักงานทำความสะอาดคอยดูแลและทำความสะอาดร้านทั้งภายในร้าน และบริเวณรอบร้านอยู่เสมอ เนื่องจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าประจำ) มีความคาดหวังมากในเรื่องความสะอาดของร้าน แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและทำการปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วนเช่นกัน

6. ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาร้านในหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารแพศรีวิชัย แม้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.63 (ลูกค้าไม่ประจำ) และลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.47 (ลูกค้าประจำ) ไม่ได้คาดหวังกับเรื่องดังกล่าว แต่จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรแก้ไขปรับปรุง (Quadrant C) เพื่อให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และอาจพิจารณาใช้ช่องทางสื่อสังคม Social Media เช่น line Facebook หรือ Twitter ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้ผลดีและมีต้นทุนต่ำ รวมทั้งการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารร้านแพศรีวิชัยต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง (ลูกค้าไม่ประจำ) ได้รับทราบ แม้ลูกค้าไม่ประจำไม่ได้คาดหวังต่อบัณฑิตดังกล่าว แต่ทางร้านก็ควรปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2557). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556*. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2557, จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat56.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html)
- กฤษทสิ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- คอตเลอร์, ฟิลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. (2545). Principles of Marketing. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2550). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธำรงค์ ปาระมีแจ้. (2555). *ความพึงพอใจของคนใช้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของคลินิกจิตโรคตาทันตแพทย์ จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พชร วัชรปรีชา. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- สมใจรัก คุ่มถนอม. สมาชิกสภาเทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (2556, 26 กันยายน). สัมภาษณ์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม. (2557). *ร้านอาหาร* ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2557, จาก <http://nakhonpathom.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=26>
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2557*. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.nakhonpathom.go.th/npt/phocadownload/Document/Recapitulate/Recapitulate2557.pdf>
- สิริวรรณ โสภณจิตร. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของข้าวมุงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).