

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทย
พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

สารนิพนธ์
ของ
นางศิริวรรณ ชัยเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕

๖๖๘.๘๓๔.๖

๖๖๘.๘๓๔.๖

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทย
พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

ของ

นางศิริวรรณ ชัยเจริญ

๐

๖๖๘.๘๓๔.๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ ๒๕๔๖

๐

๖๖๘.๘๓๔.๖

ศิริวรรณ ชัยเจริญ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบริการทั่วไป โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีต่อการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการทั่วไป รวมถึงเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์จำนวน 400 คน โดยเป็นลูกค้าชาวไทย 200 คน และชาวต่างประเทศ 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ลูกค้าที่การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้ายี่รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ลูกค้ายี่ตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ลูกค้ายี่วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. จำนวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMER'S SATISFACTION WITH THE SERVICES OF RATTANAKOSIN THAI
RESTAURANT AND CULTURAL SHOWS

AN ABSTRACT
BY
MRS. SIRIWAN CHAICHAREON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2003

Siriwan Chaichareon. (2003). *Customer's satisfaction with the services of Rattanakosin Thai restaurant and cultural shows*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study and compared customer's satisfaction with the services of Rattanakosin Thai restaurant and cultural in five aspects in product, price, place, promotion and general services classified by gender, age, education, occupation, income, position, category of customer utilizing the service of Rattanakosin Thai restaurant, main purpose of visiting to Rattanakosin Thai restaurant and frequency of visiting to Rattanakosin Thai Restaurant and Cultural Show per year.

The questionnaire was constructed for collecting data. The samples sizes were 400 customers who 200 were Thais and 200 were foreigners. The statistical analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance.

The research revealed that:

1. Customer's satisfaction with the services of Rattanakosin Thai restaurant and cultural for overall and each aspect were at high level except the aspect of place and promotion were at medium level.
2. There were statistical significant difference level at .01 for overall and the aspect of place and general service and at .05 level for the aspect of product for the satisfaction of the customers with different gender.
3. There were no statistical significant difference for overall and each aspect but there was statistical significant difference level at 0.5 for the aspect of general service for the satisfaction of the customers with different age.
4. There were statistical significant difference level at .01 for overall and each aspect and at .05 level for the aspect of place for the satisfaction of customers with different education level.
5. There were statistical significant difference level at .01 for overall and each aspect for the satisfaction of customers with different occupation.
6. There were statistical significant difference level at .01 for overall and each aspect except the aspect of price at .05 level for the satisfaction of customers with different income per month.
7. There were statistical significant difference level at .01 for overall and each aspect for the satisfaction of customers with different position.

8. There were statistical significant difference level at .01 for overall and each aspect except the aspect of promotion at .05 level for the satisfaction of customers with different category of customer utilizing the service.

9. There were statistical significant difference level at .01 for overall and each aspect except the aspect of product and price were no statistical significant difference for the satisfaction of customers with different main purpose of visiting.

10. There were statistical significant difference level at .01 for overall and each aspect except the aspect of general service at .05 level for the satisfaction of customers with different frequency of visiting per year.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ญัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ชุติ วังศรีตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรควิน)

วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ห้องอาหารไทยรัตนโกสินทร์ คุณแสงสรร ชัยเจริญ คุณน้ำทิพย์ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม คุณยุพาพร หังสพฤกษ์ และพนักงานทุกท่านที่ให้ข้อมูล และให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกๆ ด้านสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณวราวุธ อารังรัตน เพื่อนๆ และญาติๆ ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดและทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ศิริวรรณ ชัยเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานของการวิจัย.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความเป็นมาของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์	9
ห้องอาหารไทยรัตนโกสินทร์	10
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	16
ส่วนประกอบทางการบริการ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3. วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5. สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า	100
ผลการศึกษาค้นคว้า	103
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก	123
ภาคผนวก ข	127
ภาคผนวก ค	134
ภาคผนวก ง	138
ประวัติผู้ย่อทำสารนิพนธ์	140

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2543-2544.....	12
2	เป้าหมายนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางในประเทศตามแผน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2544-2548.....	13
3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์.....	47
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมและรายด้าน.....	50
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์	51
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา	52
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย.....	52
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป.....	54
10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดง นาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ จำแนกตามเพศ	55
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้อง อาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ.....	57
12	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดง นาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ	58
13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านบริการทั่วไป จำแนกตามระดับอายุ	59
14	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้อง อาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ.....	91
51	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการใช้บริการ.....	92
52	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้อง อาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	93
53	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดง นาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	94
54	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	95
55	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ....	96
56	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	96
57	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ.....	97
58	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ.....	98
59	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อม การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด	14
2	รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	19
3	ความสัมพันธ์ของไมซ์ (MICE) กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	35
4	บรรยากาศภายในห้องรัตนโกสินทร์	125
6	การแสดงนาฏศิลป์ไทยของห้องอาหารรัตนโกสินทร์	126
7	ชุดอาหารไทยและอาหารทะเล	127

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่เศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมาพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ แต่เนื่องจากในปี 2544 เศรษฐกิจโลกได้ชะลอตัวลง ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก และจากตัวเลขการส่งออกของประเทศไทยซึ่งมีอัตราการส่งออกสูงถึง 52 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประชาชาติภายในประเทศ (GDP) หรือ 7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ตัวเลขที่ได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นเพียง 10 % ของ GDP หรือ 7 พันล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2544 : 5) ทางออกวิธีหนึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การมุ่งสู่ธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมจุดขายที่เด่นของประเทศ เนื่องจากพื้นฐานการบริการเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

การส่งเสริมการบริการที่สามารถกระทำได้ควบคู่กับกิจการการท่องเที่ยว โดยมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประการคือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งมั่นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 2)

ปัจจุบันมีร้านอาหารเป็นจำนวนมากที่จัดให้มีการแสดงนาฏศิลป์ขึ้นในลักษณะของการจัดการแสดงเป็นประจำทุกวัน และลักษณะของการจัดการแสดงเฉพาะโอกาสพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าของร้านอาหารนั้น ๆ และยังเป็นการชักจูงผู้ที่สนใจให้เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารให้มากขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่มีความสนใจในศิลปะแขนงนี้ การจัดให้มีการแสดงนาฏศิลป์ในร้านอาหารนอกจากจะก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าและเป็นการชักจูงลูกค้าให้เข้าร้านเป็นจำนวนมากแล้ว ยังนับว่าเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมักจะพบได้ตามโรงแรม หรือร้านอาหารที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปของประเทศ (เสาวลักษณ์ พงศ์ทองคำ, 2539 : 1)

สาเหตุที่ให้ความสนใจกับห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย ภายใต้ชื่อ รัตนโกสินทร์ ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสีลม เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีเจ้าของและผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นคนไทย เกิดขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มนักธุรกิจไทยที่มีความเห็นร่วมกันที่ต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดั่งามให้คงอยู่และนำออกเผยแพร่แก่ชาวต่างประเทศให้ได้ชื่นชมถึงศิลปอันงดงาม โดยการจัดแสดงนาฏศิลป์ไทยพร้อมกับการรับประทานอาหารไทยในบรรยากาศของสถานที่อันงดงาม เสมือนนั่งทานอาหารอยู่ในความหรูหราของศิลปะไทย รวมถึง

การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ และพนักงานบริการในชุดไทยที่สวยงาม ภาชนะเครื่องมือเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในรายละเอียดด้วยชุดลายครามขอบทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซึมซับในบรรยากาศของความเป็นไทยอย่างแท้จริง

เนื่องจากผู้บริหารของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ เห็นว่าการแข่งขันของสถานประกอบการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย นับวันจะรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ด้วยจำนวนของสถานประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (สมาคมภัตตาคารไทย. 2544 : 8) ลักษณะของสถานประกอบการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย รัตนโกสินทร์ เป็นห้องอาหารที่เปิดบริการมาเพียง 1 ปี ทำให้ผู้บริหารต้องเร่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองและคู่แข่งควบคู่กันไป เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าหลากหลายรูปแบบให้มาใช้บริการในครั้งแรกและเพื่อหวังผลในอนาคตว่าลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วจะแนะนำผู้ที่รู้จักอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการด้วย ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะเป็นการลดต้นทุนการบริหารและยังช่วยสร้างกำไรจากฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ผู้บริหารยังมีความต้องการศึกษาถึงข้อมูลที่มีผลต่อการมาใช้บริการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการมาใช้บริการ อันได้แก่ บรรยากาศของห้องอาหาร ราคา ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพและรสชาติของอาหาร

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ในด้าน

- 1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 การจัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการขาย
- 1.5 ด้านบริการทั่วไป

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัท ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงและแก้ไข การพัฒนาระบบการบริหารในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน
2. เป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2545 – สิงหาคม 2545 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้
2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์จำนวน 400 คน จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2537: 106) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่ง ดังนี้

 - 2.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ จำนวน 200 คน
 - 2.2 ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการ จำนวน 200 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
 - 3.1.1 เพศ
 - 3.1.1.1 ชาย
 - 3.1.1.2 หญิง
 - 3.1.2 อายุ
 - 3.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 3.1.2.2 21-30 ปี
 - 3.1.2.3 31-40 ปี
 - 3.1.2.4 41-50 ปี
 - 3.1.2.5 51-60 ปี
 - 3.1.2.6 60 ปีขึ้นไป
 - 3.1.3 การศึกษา
 - 3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

3.1.4.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

3.1.4.3 เจ้าของกิจการ

3.1.4.4 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.5 พนักงานเอกชน

3.1.4.6 อาชีพอิสระ (แพทย์ หนาย)

3.1.4.7 คนงาน / ลูกจ้างรายวัน

3.1.5 รายได้ / เดือน

3.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

3.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

3.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

3.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

3.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

3.1.6 ตำแหน่งหน้าที่การงาน

3.1.6.1 พนักงานระดับปฏิบัติงาน

3.1.6.2 ผู้บริหารระดับล่าง

3.1.6.3 ผู้บริหารระดับกลาง

3.1.6.4 ผู้บริหารระดับสูง

3.1.7 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.1.7.1 ลูกค้าชาวไทย

3.1.7.2 ลูกค้าชาวต่างประเทศ

3.1.8 วัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการ

3.1.8.1 รับประทานอาหาร

3.1.8.2 จัดเลี้ยงสังสรรค์

3.1.8.3 ชมการแสดง

3.1.9 จำนวนความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์

ไทยรัตนโกสินทร์ ต่อเดือน (รวมครั้ง ณ ปัจจุบัน)

3.1.9.1 1 ครั้ง

3.1.9.2 2-3 ครั้ง

3.1.9.3 4-5 ครั้ง

3.1.9.4 มากกว่า 5 ครั้ง

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.5 ด้านการบริการทั่วไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ หมายถึงห้องอาหารไทยที่ตั้งอยู่ที่ 119 ถนนเหล็กขี้เหล็ก เขตบางรัก กรุงเทพฯ ให้บริการอาหารด้านอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งมีการจัดการแสดงนาฏศิลป์ไทยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับชมเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและประทับใจในศิลปวัฒนธรรมไทย รวมทั้งอาหารไทยควบคู่กันไป

2. การให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ หมายถึงขั้นตอนการดำเนินงานให้บริการด้านอาหารไทยและเครื่องดื่มพร้อมการจัดการแสดงนาฏศิลป์ไทยให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการหรือผู้ที่มาใช้บริการในปัจจุบัน มี 2 กลุ่ม

3.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโดยการจองล่วงหน้า และลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk in) หมายถึง ลูกค้า 2 กลุ่มที่สนใจเข้าใช้บริการโดยใช้การตัดสินใจของตนเองพิจารณา โดย เป็นลูกค้ามาใช้บริการโดยการโทรศัพท์เข้ามาจองด้วยตนเองที่แผนกรับจอง (Reservation) หรือโดยรู้จากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป และลูกค้า Walk in เป็นลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการ โดยไม่มีการจองล่วงหน้ามาก่อน

3.2 ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการโดยการจองล่วงหน้าและลูกค้าชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk in) หมายถึง ลูกค้า 2 กลุ่มที่สนใจเข้าใช้บริการโดยใช้การตัดสินใจของตนเองพิจารณา โดยเป็นลูกค้ามาใช้บริการโดยการโทรศัพท์เข้ามาจองด้วยตนเองที่แผนกรับจอง (Reservation) หรือโดยรู้จากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป และลูกค้า Walk in เป็นลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการ โดยไม่มีการจองล่วงหน้ามาก่อน

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม รายการอาหาร รายการเครื่องดื่ม รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งบนโต๊ะอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์สวยงาม การจัดตกแต่ง

แต่งอาหารและเครื่องดื่ม ภาพพจน์โดยรวมของอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งภายในห้องอาหาร ความสะอาดของห้องอาหารและห้องน้ำ ความพร้อมของอุปกรณ์ แสง สี เสียง ภาพรวมของการแสดงนาฏศิลป์ไทย

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเครื่องดื่มเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ เส้นทางคมนาคมไป-มาสะดวก สถานที่จอดรถ ภาพพจน์โดยรวมด้านสถานที่

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างห้องอาหารกับลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารข่าวสารให้รับทราบ มี 4 ด้าน

4.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการขายโดยใช้พนักงานขายลักษณะการนำเสนอรายละเอียดต่อหน่วยงานต่าง ๆ ของพนักงานขาย ความสามารถในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความเหมาะสม

4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดจากราคาขายเดิมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่ห้องอาหารจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ ได้แก่ โบรชัวร์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว

4.4.4 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร วารสาร Website

4.5 ด้านการบริการทั่วไป (General Service) หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับระบบการให้บริการของพนักงานต้อนรับ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ภาพพจน์โดยรวมของบุคลากรที่ให้บริการ ระยะเวลาในการเปิดปิดบริการ ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้องอาหารในด้านบริการ

5. ตำแหน่งหน้าที่การงาน หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่การงานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันตามตำแหน่งการงาน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

5.1 พนักงานระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ พนักงานที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาระดับสูง

5.2 ผู้บริหารระดับล่าง ได้แก่ หัวหน้างาน ซึ่งควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน

5.3 ผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ ระดับผู้จัดการแผนกและผู้จัดการฝ่าย

5.4 ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการบริหาร ผู้อำนวยการ ข้าราชการระดับสูง ผู้ตรวจราชการ เป็นต้น

6. วัตถุประสงค์หลักในการให้บริการ หมายถึง เป้าหมายหลักของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น เลี้ยงสังสรรค์ ชมการแสดง รับประทานอาหาร

7. จำนวนความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการใน 1 ปี ซึ่งสามารถวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่นิยมมาใช้บริการที่ห้องอาหารสามารถแบ่งเป็นลูกค้าปกติหรือลูกค้าประจำ โดยถือเกณฑ์ 1 ครั้งเป็นการใช้บริการตามปกติ มากกว่า 1-3 ครั้ง เป็นการให้บริการบ่อย มากกว่า 3-5 ครั้ง เป็นการให้บริการบ่อยมาก และมากกว่า 5 ครั้ง เป็นการเข้าใช้บริการ บ่อยครั้งมากที่สุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน
7. ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการ
8. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ
9. จำนวนความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านการบริการทั่วไป (General Service)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. จำนวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเน้นในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์
2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและความหมายของการบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและทฤษฎีความคาดหวัง
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ
7. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

บริษัท จงรักภักดี จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2544 เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อบริหารห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย ภายใต้ชื่อ รัตนโกสินทร์ ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสีลม เป็นบริษัทที่มีเจ้าของและผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นคนไทย เกิดขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มนักธุรกิจไทยที่มีความเห็นร่วมกันที่ต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยที่ดั่งามให้คงอยู่และนำเสนอเผยแพร่แก่ชาวต่างประเทศให้ได้ชื่นชมถึงศิลปอันงดงาม โดยการจัดแสดงนาฏศิลป์ไทยอันสวยงามและมีความยิ่งใหญ่รวมทั้งยังมีการศิลปพื้นบ้าน อันเป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละภาคในประเทศไทยพร้อมกับการรับประทานอาหารไทยในบรรยากาศของสถานที่อันงดงาม เสมือนนั่งทานอาหารอยู่ในความหรูหราของศิลปะไทย รวมถึงการแต่งกายของพนักงานต้อนรับ และพนักงานบริการในชุดไทยที่สวยงาม ภาชนะเครื่องมือเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในรายละเอียดด้วยชุดลายครามขอบทอง เพื่อให้ลูกค้าได้ซึมซาบในบรรยากาศของความเป็นไทยอย่างแท้จริง

เป้าหมายของแผนงานทางการตลาดคือ ทำให้ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์กลายเป็นสัญลักษณ์ หรือส่วนหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเป็นภาษาอังกฤษว่า (Visit Bangkok, Visit Rattanakosin) กล่าวคือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะต้องมาชมศิลปการแสดงและลองลิ้มชิมรสอาหารไทยที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์แห่งนี้ หากไม่ได้มาจะเสมือนไม่ได้มาเที่ยวเมืองไทย

ห้องอาหารไทยรัตนโกสินทร์

เปิดให้บริการ 18.00-23.00 น. สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 300 ท่าน จัดแสดงนาฏศิลป์ไทยวันละ 1 รอบ เวลาแสดง วันจันทร์-วันศุกร์ 20.30-21.30 น. วันเสาร์-วันอาทิตย์ 20.00-21.00 น. จำนวน 8 ชุด

1. ฟ้อนเล็บฟ้อนเทียน
2. จับนาง
3. ระบายศรีชัยสิงห์
4. โขน ตอน ยกรบ
5. รำโนราห์
6. รำอาวุธ (กระบี่กระบอง)
7. เชิงอีสาน
8. รำกลองยาว

บริการอาหารไทยตามสั่ง และบริการอาหารแบบชุดพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย

ชุดอาหารไทย

ปอเปี๊ยะทอด

ต้มยำกุ้ง

ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์

แกงเขียวหวานไก่

ผัดผักรวมมิตร

ข้าวสวย

ผลไม้รวม

ชา หรือ กาแฟ

ชุดอาหารทะเล

ปอเปี๊ยะทอด

ต้มยำกุ้ง

ปลากระพงเปรี้ยวหวาน

ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์

ย่างทะเลรวมมิตร

ข้าวผัดปู

ผลไม้รวม

ชา หรือ กาแฟ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : 1-3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า ใน พ.ศ.2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ การท่องเที่ยว ” ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักรับอยู่เป็นการถาวร หรือให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) แทนคำว่า นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourism) มีความหมาย 2 ประการคือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourism) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพำนักรับอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้ว หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักรับอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มาเก็บเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้ให้นิยามของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายในการทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักรับอยู่ไม่เกิน 60 วัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับการพัฒนาประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือการบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

จากแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของแผนตลาดและแผนบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดย

พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัด ปี 2543 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 60 ล้านครั้ง รวมจำนวนวันท่องเที่ยวทั้งหมด 200 ล้านวัน และมีรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณกว่า 5 แสนล้านบาท และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอีก 6 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2549) ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศประมาณ 93 ล้านครั้ง รวมวันท่องเที่ยวทั้งหมด 298 ล้านวันและ จะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่าหนึ่งล้านล้านบาท

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2543-2544

เดือน	ปี 2544(คน)	ปี 2543 (คน)	%	การเติบโตเฉลี่ย
มกราคม	807,222	763,883	+5.67	+5.67
กุมภาพันธ์	879,526	781,301	+12.57	+9.16
มีนาคม	817,764	753,670	+8.50	+8.95
เมษายน	801,858	666,021	+20.40	+11.52
พฤษภาคม	684,245	621,519	+10.09	+11.27
มิถุนายน	685,326	624,039	+9.82	+11.06
กรกฎาคม	797,561	733,147	+8.79	+10.72
สิงหาคม	783,026	728,553	+7.48	+10.30
กันยายน	739,177	617,639	+19.68	+11.22
ตุลาคม	757,295	690,775	+9.63	+11.07
พฤศจิกายน	882,698	836,624	+5.51	+10.47
ธันวาคม	943,128	834,089	+2.22	+10.72
รวม	9,578,826	8,651,260	+2.22	+10.72

ตาราง 2 เป้าหมายนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางในประเทศตามแผน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2544-2548

ปี	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยวคนไทย (ล้านคน)
2544	269,325	56.70
2545	291,000	58.20
2546	298,000	59.60
2547	307,000	61.40
2548	315,850	63.17

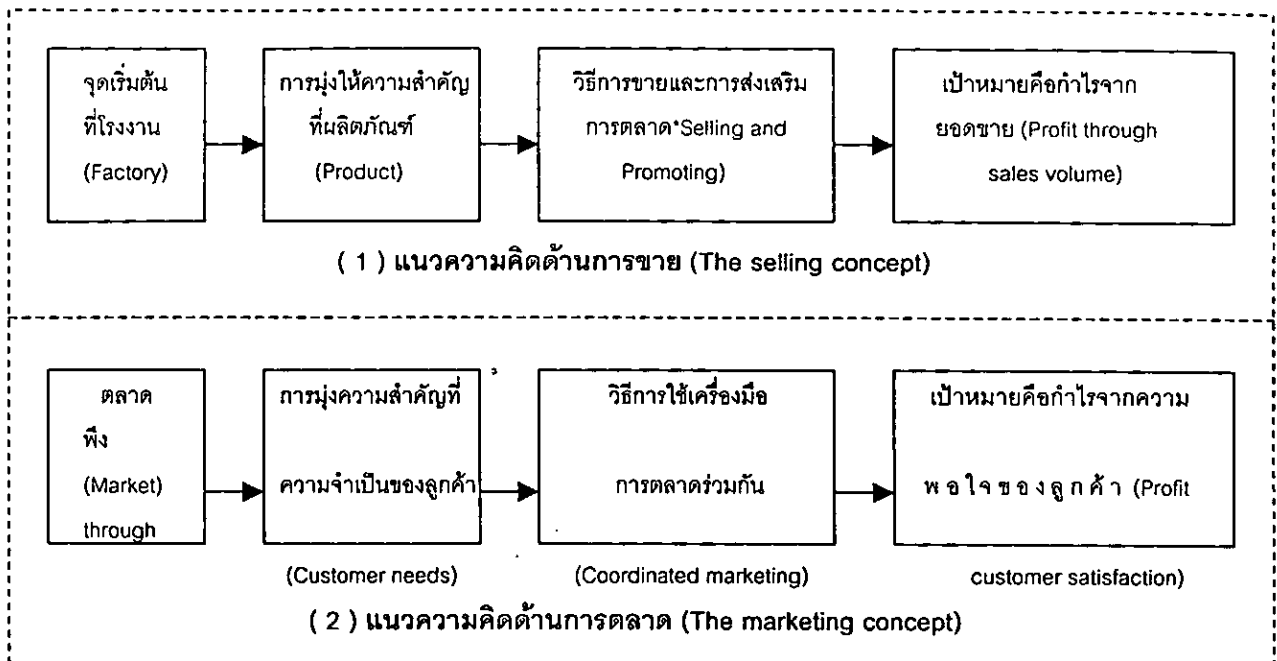
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544)

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอ กับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing concept) ว่าเป็นแนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง



ภาพประกอบ 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์

กับราคา (Price) ผลิตรภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

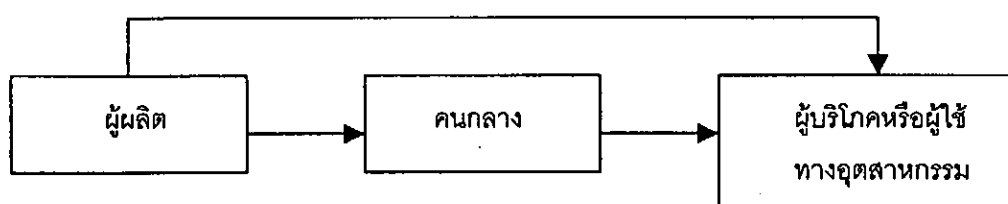
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

งานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 6) มีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งรูปธรรมนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง

ผู้ปฏิบัติต้องมีความเข้าใจในมนุษย์ โดยยึดถือความพึงพอใจ ความต้องการของผู้รับเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางจิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

อุตสาหกรรมที่ต้องแข่งขัน เพื่อให้ถูกเลือกโดยผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลสูงในปัจจุบัน

กิจกรรม ก่อนการขายสินค้า ขณะขายสินค้า หรือหลังการขายสินค้า

กิจกรรม เพื่อให้ความอบอุ่น เป็นมิตร สะดวกสบาย ให้ข้อมูลข่าวสาร ปฏิบัติตามคำร้องขอ

กิจกรรมให้บริการลูกค้า ให้บริการกับพนักงานส่วนต่าง ๆ

งานบริการ หมายถึง งานที่ให้กับผู้อื่น (ศิริพร ดันติพลูวินัย. 2508 : 1) ได้รับความพอใจ สะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer's Satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่นการให้บริการของพนักงานโรงแรม ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภาพลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อมีสถานที่กว้างขวางพอ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานขายที่บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง พนักงานบริการในห้องประชุม คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลาทำงาน ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 สร้างมาตรฐานการทำงานโดยมีการจัดทำคู่มือการทำงาน

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

(2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

(3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่นการจัดให้มีการอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่

(4) ระบบการจองล่วงหน้า (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) ในช่วงที่มีการจัดงานและมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก เช่น การว่าจ้างพนักงานชั่วคราวจากโรงแรมมาช่วยทำหน้าที่เป็นพนักงานบริการ

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) พนักงานทำงานที่มีความชำนาญนั้น เช่น พนักงานที่เสิร์ฟอาหารและพนักงานเสิร์ฟน้ำต่างคนต่างแยกหน้าที่กันทำ

(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น การบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ เพื่อลดจำนวนพนักงานบริการ ในกรณีที่เป็นงานเลี้ยงที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก

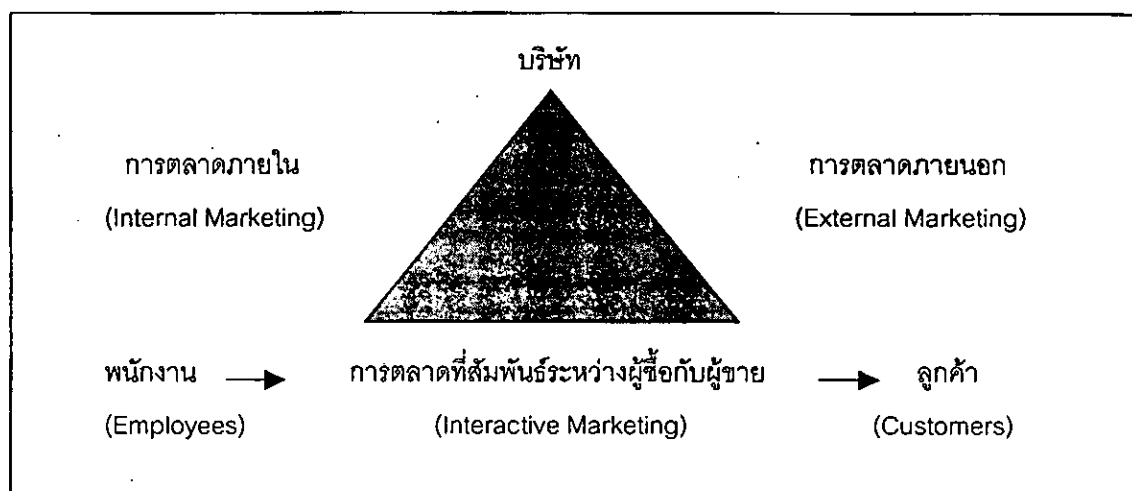
(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่นการร่วมกันระหว่างร้านอาหาร และโรงแรมใกล้เคียงบนถนนสีลมในการเสนอให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น โครงการขยายพื้นที่เพื่อสร้างโรงจัดงานเพิ่มในอนาคต เพื่อรองรับงานจัดเลี้ยงขนาดใหญ่

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing strategy in the service business)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Kotler. (1997) *Marketing Management* : 473)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น วัสดุวิธีการและกระบวนการจัดงานเลี้ยง

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานด้านจัดงาน

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ประกาศ

เกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น การเลือกใช้ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ เป็นสถานที่จัดงานเลี้ยงรับรอง แล้วมีผู้ร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ประเมินการเลือกใช้สถานที่จัดงานครั้งต่อไปได้

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพตามความเชื่อที่รับรู้

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันทีทั่วทั้งกรอบสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เจริญรัตน์ (2538 : 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลกระทบบริการ (During-service Factor หรือ During-delivery Factor) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มที่มีผลชนะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้บริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เราคาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลชนะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสาร พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service Factor หรือ Post-delivery Factor) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance of station)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเรา เพียงแค่ที่ราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัย ด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่น ๆ จะกลับมาได้ รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะให้เป็นตัววัด หรือ

มาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

และสำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของการให้บริการ ณ จุดรับบริการ โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจจากนักวิชาการหลายท่านดังนี้

อัลเบิร์ต (Albert, 1985:27) ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth (MOT) ไว้ในหนังสือ Service America ว่าเป็น "ช่วงเวลาโอกาส หรือจากหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้ใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กร หรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ " มี 2 ประเภท

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจ

ซึ่ง Moment of Truth (MOT) หรือ จุดสัมผัสบริการ เป็นจุดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีมีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการ เพราะการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสที่จะตามกันทันเสมอ เช่น การเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การมีบริการเสริมพิเศษถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าในต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีข้อจำกัดเรื่อง ลักษณะภูมิประเทศ ก็ตาม แต่การแข่งขันที่สำคัญก็คือการพัฒนาบริการ (Service) การบริการหลังการขาย (After marketing) และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด และในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบันนี้ การพัฒนาคุณภาพงานบริการจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะสามารถยืดเหนี่ยวลูกค้าเอาไว้ในระบบได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่ามีบริการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า

พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้มีการกิจที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จำเป็นต้องเรียนรู้หลักเกณฑ์และศิลปะของการเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของบุคคลเหล่านั้น โดยการรับฟัง การซักถาม และการสังเกตเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนการจำสิ่งที่ลูกค้าเคยเข้ามาขอรับบริการมาก่อน (ไทยประกันชีวิต.2539:8)

1. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ได้นั่ง ไม่ต้องออกแรง ไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มขั้นตอนการขอรับบริการไม่ยุ่งยาก

2. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีไมตรีจิต ได้รับเกียรติ ได้รับการเกรงใจ เชื่อถือ ต้องการให้ผู้บริการจดจำชื่อของตนได้ และที่สำคัญต้องการได้รับการต้อนรับที่มีลักษณะที่ดีกว่าหรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าผู้อื่น ด้วยความเสมอภาค

3. ลูกค้าต้องการพบเห็นและได้อยู่ในที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ และปลอดภัย

ตามแนวคิดวิทยายอกว่า ธรรมชาติของมนุษย์ มี 10 ประการ คือ

1. คนเราจะรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ ดังนั้นการให้ความสำคัญแก่คนอื่นก็จะทำให้คนอื่นนั้นพึงพอใจเราได้

2. ให้คนอื่นรู้ว่าเราเป็นพวกเดียวกัน ผู้ให้บริการที่ดี ควรแสดงการเห็นด้วยหรือคล้ายตามความคิดเห็นของลูกค้าก่อนแล้วจึงชี้แจงข้อจำกัดหรือความแตกต่าง เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน

3. สนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น การบริการที่ดีควรให้ความสนใจกับผู้รับบริการเป็นพิเศษ

4. อยากเจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นบุคคลพิเศษที่ควรให้ความสนใจ ต้อนรับ ดูแลหรือให้บริการ

5. อยากจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ทันทีเมื่อลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นเขาจะต้องการให้เราแก้ไขได้ทันที

6. ธรรมชาติของคนเราอยากจะถูกมากกว่าฟังหรือปฏิบัติตาม ฉะนั้นการบริการที่ดีเกิดจากการฟังที่ดีด้วย

7. อยากให้คำปรึกษามากกว่าขอคำแนะนำ ดังนั้น การบริการจึงไม่ใช่การสั่งสอนลูกค้าหรือ การให้คำแนะนำให้ลูกค้าปฏิบัติตาม

8. คนเราไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดเกินไป ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ การบริการที่ดีจึงไม่ควรเดินตามจู่จี้กับลูกค้า

9. คนเราไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มักเกิดความสงสัยเสมอ ดังนั้น ควรมีการทำความเข้าใจกันก่อน และถ้าหากการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้สถานะของลูกค้าดีขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ลูกค้าก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

10. มนุษย์อยากรู้อยากเห็นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีจึงให้ชาวบอกกล่าวแก่ลูกค้า ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าเสมอ

เทคนิคการให้บริการที่ดี

คุณภาพของการบริการที่ดี คือ Service 7 อักษร มีดังต่อไปนี้ (ชานาญ ญเอี่ยม.2537)

S= SMILING & SYMPATHY ยิ้มแย้มแจ่มใสและเห็นอกเห็นใจลูกค้า

E= EARLY RESPONSE ให้บริการอย่างรวดเร็ว และรู้ใจมีต้องให้ลูกค้าร้องขอ

R= RESPECTFUL แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V=VOLUNTARINESS MANNER ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีใจผินใจทำ

I= IMAGE ENHANCING การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ให้ผู้บริการและองค์กร

C= COURTESY กิริยาอาการ สุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E= ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและทฤษฎีความคาดหวัง

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ศิริ โกลาสพงษ์ (2541:61) กล่าวถึง เอ็ม.เจ.บิทเนอร์, บี.เอช. บรูมส์ และเอ็ม.เอส.เดโทรลท์ ได้ศึกษาและวิจัยปัญหาและค้นพบว่า ลูกค้าคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจควรมีปฏิกิริยาตอบสนองตอบรูปแบบของการให้บริการต่อไปนี้

1. บริการที่อยู่ในสภาพไม่พร้อม ความคาดหวังเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความผิดพลาดล้มเหลว ในการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้
2. บริการช้า ทุกธุรกิจจะมีระดับความเร็วในการทำงานของตน ลูกค้าเองก็คาดหวังความเร็วเหมาะสมกับส่วนตลาดและธุรกิจประเภทนั้นไม่ แต่ถ้าเกินระดับจะทนรับได้แล้ว ธุรกิจจะต้องชดเชยความเชื่องช้าของตน
3. แก้ไขความผิดพลาดล้มเหลวอื่น ๆ ให้ได้ขึ้น หลักการอย่างทีกล่าวไปแล้วข้างต้น คือ จะต้องทำให้ได้ดีกว่าสิ่งที่ตกลงอย่างชัดแจ้งหรือโดยนัย

ทฤษฎีความคาดหวัง

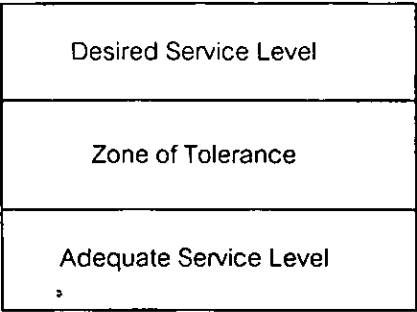
.....เลียวนาร์ด แอล เบอริ และ เอ พาราสุรามัน (เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิารต และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. 2539 : 9-10; อ้างถึงจากเลียวนาร์ด แอล เบอริ และ เอ พาราสุรามัน. 1991.) กล่าวถึงความคาดหวังต่อการได้รับบริการของผู้ใช้บริการมีอยู่ 2 ระดับ คือ Desired Service Level คือระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการหวังว่าจะได้รับการใช้บริการ และ Adequate Service Level คือระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับได้

Zone of Tolerance คือช่วงที่อยู่ระหว่าง Desired Service Level และ Adequate Service Level เป็นช่วงที่ระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การเปลี่ยน Expectation Level จากการศึกษาพบว่าสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตลอดเวลา (Dynamic) และพบว่า Desired Service Level จะเปลี่ยนแปลงไปช้ากว่า Adequate Service Level

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังมีด้วยกันหลายอย่าง คือ Enduring Service Intensifiers, Personal Needs, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternatives, Self-

Perceives Service Role, Explicit Service Promises, Word-of-Mouth Communication and Past Experience



ระดับความคาดหวังตามทฤษฎีของ Berry & Parasuraman

แนวความคิดด้านความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งคมนั้น สมาชิกที่มีความรู้สึกในทางบวกหรือชอบ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกในทางลบหรือไม่ชอบ คือ ผู้ที่ไม่พึงพอใจ

มักมีการกล่าวถึงความพึงพอใจหลายมิติ นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงความพึงพอใจในลักษณะที่สัมพันธ์ หรือเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องอื่น ๆ เช่น ขวัญ (Morale) การเบื่อหน่าย (Boredom) บรรยากาศในองค์การ (Organization climate) เป็นต้น ความพึงพอใจจึงมีการกล่าวถึงทั้งในด้านความหมายที่กว้างคือ ความพึงพอใจทั่วไป (General satisfaction) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในชีวิต ส่วนในระดับที่แคบนั้นมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อระบบสังคมที่เรียกว่า องค์การ (Organization) นั่นคือ ความพึงพอใจที่มีต่องานหรือความพึงพอใจในงาน

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

อัจฉนา ไทบุญ (2534 : 13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการตามทรรศนะของกู๊ด (Good.1973 :27) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

ครอมมี้ค (Cormilk.1947 : 173) ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

อีเลีย (D.Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

เดสส์เลอร์ (Dressler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกที่เมื่อความต้องการของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องได้รับการตอบสนองแล้ว

เค็นดอล (Kendall.1969) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรวม ๆ ระหว่างความคาดหวังว่าบุคคลพื้นฐานมาจากประสบการณ์ และความต้องการทางจิตวิทยาของเขาด้วย

นิวคูเมอ (Newcumer. 1956) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการตอบสนองของความต้องการ

กิติมา ปรีดีติลล (2529:321) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และผู้ปฏิบัติงานนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

หลุย จำปาเทศ (2533 :8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ดิเรก ฤกษ์น่าย (Direck Rerkrai, 1972:36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

.....วอลแมน (อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 20 ; อ้างอิงจาก Wolman.1973.) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

.....วอลเลสเตอร์ (อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 20 ; อ้างอิงจาก Wallesteim. 1970.) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อได้รับผลสำเร็จ

.....ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิค (อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 20 ; อ้างอิงจาก Tiffin and Mc Cormick. 1965.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

.....สจ๊วต ออสแคมป์ (ประนอ วรภูมิ. 2539 : 7 ; อ้างอิงจาก Stweat Oscamp. 1971.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือ สนองต่อคุณค่าของบุคคล

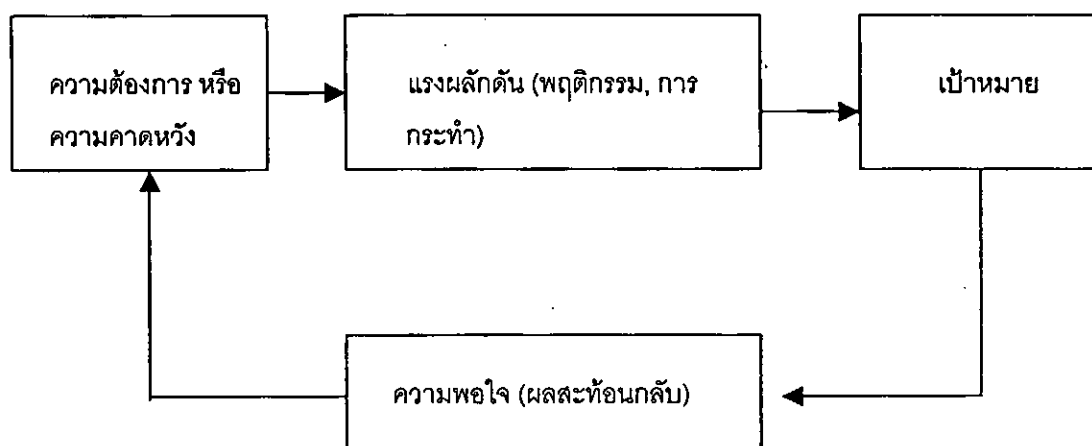
วีรอม (Vrom.1964:99) กล่าวว่า ทศคติ และ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถให้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศคติในด้านลบแสดงให้เห็นภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เดวิส (Davis.1964:99) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือ ภาวะที่ไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ดัลตัน (Dalton. 1968 : 48) กล่าวว่าทศคติหมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือ สภาวะแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

มอส (Morse, 1955:27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหมายถึงความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

มัลลินส์ (ปนัดดา อ่างแก้ว, 2538 : 26-27 ; อ้างอิงจาก Mulling, 1985.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในงานทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก



แสดงการเกิด "ความพอใจ" ของบุคคล

วิลลิสทรี หยร่างกูร (2526:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530:15) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เชลลีย์ (Shelly, 1975:35) ได้ศึกษาความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วเกิดความไม่สบายใจความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพอใจ

ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการและทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้นี้ พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในทางบวกจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกที่ชอบมาก ชอบน้อย คือ พอใจมาก พอใจน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ และเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองสามารถลดความตึงเครียดจนก่อให้เกิดความสุขสบายใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ(สาโรช ไสยสมบัติ. 2534:15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การบริการให้เกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

มิติของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจสามารถจำแนกตามมิติได้เป็น 2 มิติ

1. ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction)
2. ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction)

1. การศึกษาความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of Work) หมายถึง งานที่มีลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยก

กันไปทำคนละเล็กคนละน้อย จากการศึกษาของวีรอม (Virom;1964) ยังพบว่า งานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญจะมีผลทำให้บุคคลมีความพอใจ

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง ก่อให้เกิดความท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงาน จนทำให้เกิดความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดี ควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co-worker) มาตรฐานการทำงานของแต่ละคนจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มมีอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงาน และความพึงพอใจของบุคคลคือ

- หากบุคคลมีความเชื่อมั่นในกลุ่มทำงาน ก็จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดีได้รับความร่วมมือและให้ผลประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด

- สัมพันธภาพในกลุ่ม มีความกลมเกลียวกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดีและมีจุดมุ่งหมายที่เป็นประโยชน์จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล หน่วยงานมีลักษณะได้จัดผลประโยชน์ และบริการต่างๆ ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจากค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจให้กับบุคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ มีขวัญดี และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการไว้หลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

- ลินเดอร์ เฟลท์ (1992 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม,2538 : 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการต่าง ๆ ในทางบวก

- แมนเกลส์จอร์ฟ (1993 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม,2538:21) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

- ฮินชอร์ และ เอ็ดวูด (Hinshaw and Atwood,1982 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม,2538 :21) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยว่าเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยต่อการดูแลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นการประเมินผลด้านผลลัพธ์ด้วย

- ริสเซอร์ (Risser,1975 อ้างใน อรสา ถิ่นจอม,2538 :21) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า เป็นระดับของความสอดคล้อง ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยต่อการดูแลให้การพยาบาลในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการ หรือผู้ป่วยต่อการดูแลรักษาพยาบาลที่ได้รับตามความเป็นจริง

- จอห์น ดี มิลเลต (John D. Miller,1954 : 397-400) ได้กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีลักษณะและแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ทันเวลา (Timely service) คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตรงต่อความต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการและการดูแลอย่างต่อเนื่อง

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ

- อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (อ้างใน อรสา ถิ่นจอม, 2538:21) นักวิจัยทางพฤติกรรมสุขภาพได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

- ปรัชญา เวสารัชช์ (2524 :61) กล่าวว่า การให้บริการของรัฐนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ด้วย

1. การให้บริการที่เป็นที่พอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก หรือทำให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพอใจ คือ

1.1 ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกในสังคม

1.2 ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม คือ ให้บริการเมื่อเขาต้องการ

1.3 ให้บริการโดยคำนึงถึงความมากน้อย คือ ให้บริการไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

1.4 ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบ เป็นค่านิยมพื้นฐาน สำหรับการบริการราชการในสังคมประชาธิปไตยจะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้แนะทางการเมือง จากตัวแทนและจะต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

- ไมเคิล ฟิตซ์เกอร์อัลด์ และโรเบิร์ต ดูรานท์ (Michael R. Fitzgerald & Robert F. Durant. 1980:586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับเกณฑ์ที่บุคคลได้ตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย

- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานรัฐ ในการศึกษาของเขาว่า หมายถึง ระดับผลที่ได้จากการบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่ไม่ส่งผลที่ดีและสร้างความภาคภูมิใจเพียงใด

- มณีวรรณ ต้นไทย (2533 :66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

- วัลลภา ขายหา (2532 : 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม
2. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมทั้งหมดนี้พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับบริการต่อบริการของสถานที่หน่วยงานที่ให้บริการ หลังจากที่ผู้เข้ารับบริการได้มีโอกาสเข้าไปใช้บริการนั้น ๆ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการประเมินผล และ วัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะดังนี้

เวอร์มา (B.M. Verma อ้างใน Suchitra, 1986:10) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงการบริการ และ เพนเคนสกี และโทมัส (Penchansky and Thomas, 1961 อ้างใน Suchitra, 1986:10) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber, 1966:32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลธนะ ธนาพงศธร (2528:20) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ความพอใจของผู้ให้บริการคือ ผู้ปฏิบัติงาน

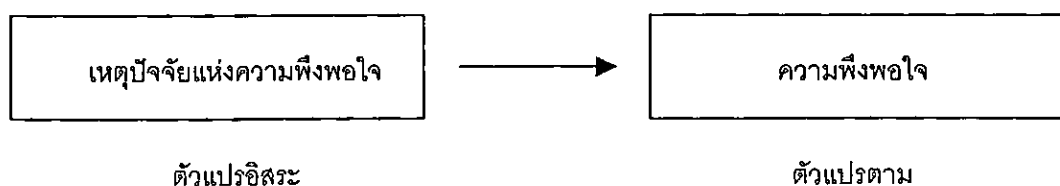
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า เท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการรับบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้รับบริการ

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Services Satisfaction) นั้นยังต้องเน้นถึงการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของการบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปด้วย

ประเด็นสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้อยู่ที่การอธิบายตัวชี้วัดความพึงพอใจ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยกำหนดความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม และเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระ ดังแสดงในแผนภูมิต่อไปนี้



แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม

ดังนั้นในกรณีของความพึงพอใจในการบริการ สาเหตุหรือปัจจัยแห่งความพึงพอใจ ได้แก่ เรื่องความเสมอภาคของการบริการที่ได้รับ ความเพียงพอทั่วถึงของการบริการ ความสะดวก ความรวดเร็วของการบริการ ส่วนในเรื่องความพึงพอใจในงาน สาเหตุที่ทำให้พอใจ ได้แก่ ค่าจ้าง สวัสดิการและนโยบายของสถานที่ทำงาน เป็นหลัก

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการ เป็นการวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงงานบริการ ดังนั้นเราต้องทราบสาเหตุที่แท้จริง (Authentic cause) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เพื่อจะได้นำไปแก้ไขปัญหา ปรับปรุงงานให้ตรงกับความรู้สึก ความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

ประยูร กาญจนดุล (2491:25) ได้กล่าวถึง แนวคิดการให้บริการสาธารณะไว้ดังนี้

1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในการควบคุมของรัฐ
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบและวิธีดำเนินบริการสาธารณะ ย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้

เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย

4. บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอ
5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากสาธารณะเท่าเทียมกัน

เทพศักดิ์ บุญรัตน์ (2536:41) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคลกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือของเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วนคือ

1. สถานที่ และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้ เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ อย่างไร

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (สาโรช ไชยสมบัติ, 2534:39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์

ความสำคัญของธุรกิจไมซ์ (MICE), จากการให้ความหมายของสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย Asian Association Convention and Visitor Bureau (AACVB)

M – ประชุม (Meeting) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- การประชุมของบุคคลในสาขาวิชาชีพเดียวกันเฉลี่ยแล้วมีผู้เข้าร่วมประมาณ 100 คน

Association Meeting:

- การประชุมกลุ่มผู้แทนในบริษัทเดียวกัน หรือเครือเดียวกัน (Corporate Meeting) ซึ่งอาจมาจากประเทศเดียวกันหรือจากหลาย ๆ ประเทศ มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 500 คน โดยเฉลี่ยมีผู้เข้าร่วมประมาณ 50 คน

I – เป็นการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยการสนับสนุนของบริษัท (Incentive Travel)

C – การประชุมของกลุ่มบุคคลสาขาอาชีพเดียวกันมีผู้เข้าร่วมประชุมระหว่าง 300-15,000 คน (Convention) โดยทั่วไปเป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

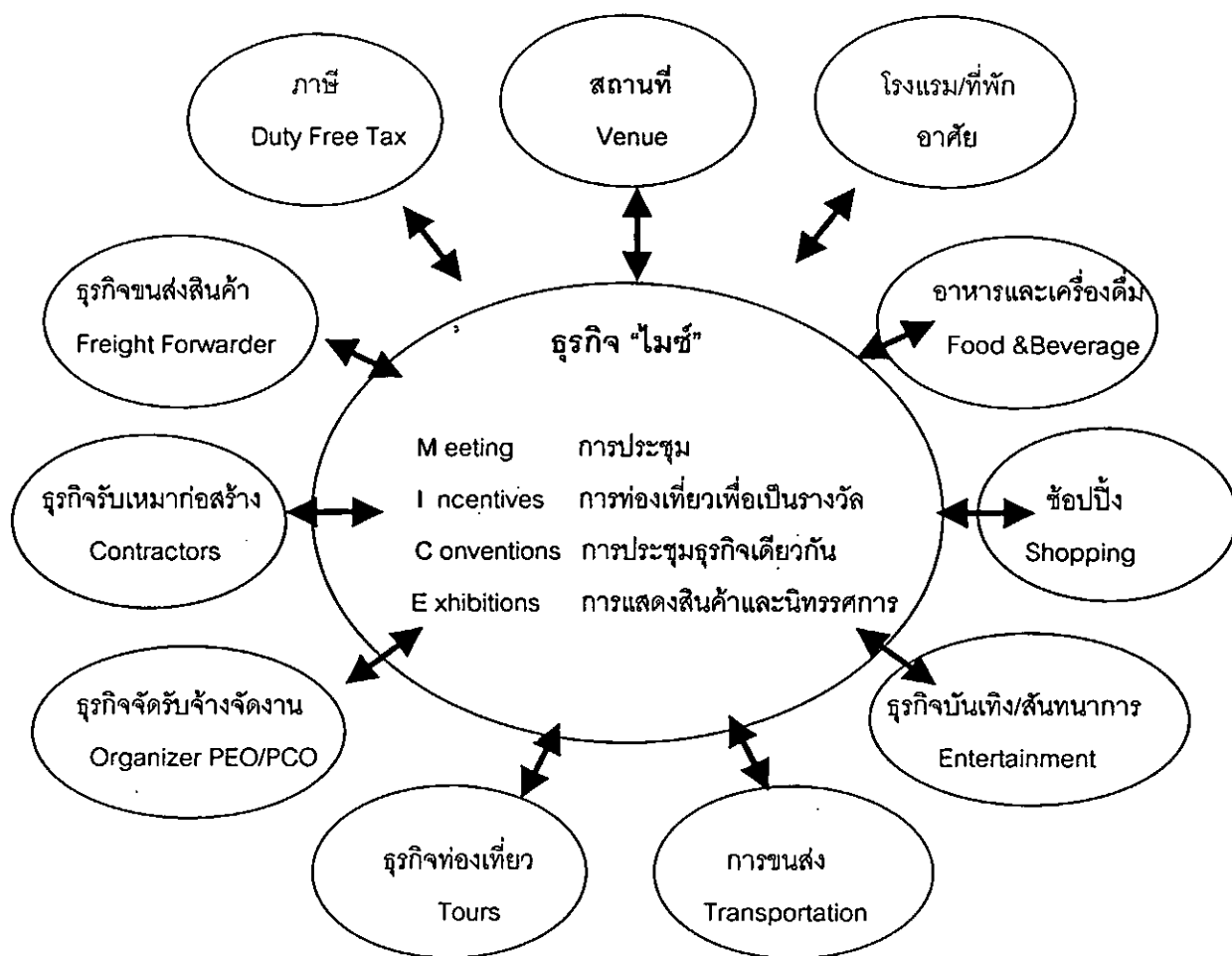
E – เป็นการแสดงงานทางด้านสินค้าและบริการเพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรม ร้านค้า และผู้ซื้อ (Exhibition) แบ่งเป็น 2 ประเภท

- การแสดงสินค้าของผู้ประกอบการเฉพาะในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Trade Show) และมีผู้เข้าชมงานเป็นนักธุรกิจเจ้าของโรงงาน นักวิชาการ เป็นต้น

- เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show)

ธุรกิจไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเดินทางของนักเดินทางที่มีคุณภาพและค่าใช้จ่ายสูงจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของนานาประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจสาขาลึกในทางเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

ความสัมพันธ์ของไมซ์ (MICE) กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของไมซ์ (MICE) กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดัดแปลงจาก พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล, "การติดตามประเมินผลโครงการสาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์". (ประภา เจริญศศิธร. 2544. : 24-26).

1. สถานที่ (Venue) ที่ใช้ในการจัดการประชุม หรือ การสัมมนา หรือการแสดงสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจโดยตรงที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุม ห้องอาหารของทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

2. โรงแรมและที่พักอาศัย (Hotel) จะเป็นธุรกิจหลักอีกธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับไมซ์ เนื่องมาจากการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยส่วนมากจะมีการพำนักรออาศัยอยู่ในบริเวณ หรือสถานที่ใกล้เคียงกับการดำเนินกิจกรรม ไมซ์

3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลจากการจัด ไช้ ในประเทศ และประกอบกับประเทศไทยก็มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ขนมผลไม้ต่าง ๆ ทำให้รายได้ที่ได้จากส่วนนี้อยู่ในจำนวนที่ไม่น้อยเลยเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่น ๆ

4. ช้อปปิ้ง (Shopping) ร้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ร้านค้าปลีก रिมนนริมฟุตบาทตลอดจน ตลาดต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์จาก ไช้ ทั้งสิ้น เนื่องจากประเทศไทยเองเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่อยู่ในราคาที่ถูกและมีคุณภาพค่อนข้างดี สวยงาม ทำให้เป็นที่ถูกใจของนักท่องเที่ยว

5. ธุรกิจทางด้านบันเทิงและสันทนาการทุกประเภท (Entertainment) ก็เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่ม ไช้ เนื่องมาจากโดยส่วนมากกิจกรรมต่าง ๆ จะจัดช่วงเวลากลางวัน กลางคืนจะมีเวลาที่จะหาความสนุกสนาน ซึ่งในประเทศไทยก็มีหลากหลายประเภทให้เลือกได้

6. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทาง (Transportation) การให้บริการในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างงานเช่น สายการบิน รถขนส่ง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น

7. ธุรกิจการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Tour) เป็นการเพิ่มรายได้จากการที่กลุ่ม ไช้ ได้เข้ามาในเมืองไทยในช่วงเวลาของการจัดงานที่เกิดขึ้นนั้น ๆ

8. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับจ้างจัดประชุมและแสดงสินค้า (Organizer) ผู้จัดทางด้านการจัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organization - PCO) เป็นผู้จัดกรงานที่มีบทบาทหลักในการจัดการงานประชุม อาทิเช่น ให้คำปรึกษาในเรื่องสถานที่จัดการประชุม การวางแผนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีเปิด-ปิดงาน การลงทะเบียนของผู้ร่วมประชุม การจัดโปรแกรมการประชุม การจองห้องพักให้กับผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น และผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Profession Exhibition Organizer - PEO) เป็นผู้จัดกรงานแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเชิงการค้าและการพาณิชย์ ดังนั้นบทบาทของผู้จัดการงานได้แก่การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการ และผู้เข้าชมงาน การเลือกสถานที่จัดงาน และในบางกรณีการจัดงานแสดงสินค้าจะจัดให้มีการประชุมควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งผู้บริหารงานทั้ง 2 ประเภทหลายบริษัททั้งเป็นบริษัทคนไทย และที่เป็นมืออาชีพจากต่างประเทศมาตั้งสาขาในประเทศไทย

9. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้ง ก่อสร้าง และตกแต่งคูหา (Contractor) เพื่อใช้ในการแสดงสินค้า รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกรนำเสนอรูปแบบงาน การจัดเวทีแสดงระบบเสียง การจัดระบบไฟฟ้า ซึ่งจะใช้ในพิธีเปิดงาน และเป็นเวทีในการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของงานนั้น ๆ

10. ธุรกิจการดำเนินการขนส่งสินค้าและดำเนินการด้านการจัดหาระวาง (Freight Forwarder) เพื่อขนส่งสินค้าโดยพาหนะรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการรับดำเนินการพิธีศุลกากร ผู้ดำเนินการต้องมีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากมีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลา และตัวสินค้าที่นำมาเพื่อใช้ในการแสดงสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแสดงในเมืองไทย

11. ธุรกิจปลอดอากร (Duty Tax) เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการที่มีกลุ่มไช้เข้ามาเมืองไทย

12. ธุรกิจอื่น ๆ (Others) ที่ไม่ใช่ธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น อาทิ การรักษาความปลอดภัย การทำความสะอาด การโฆษณา การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ล้วนเกี่ยวข้องกับไช้ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรง ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดอุปสงค์ของสินค้าและบริการ ทำให้รายได้ของแรงงานในสาขาการผลิตและการบริการเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบทางอ้อม ด้านการเจริญเติบโตทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการจ้างงานในสาขาต่าง ๆ เช่น ด้านสาธารณูปโภค การขนส่ง ธุรกิจการค้า ตลอดจนรายรับของรัฐบาล ในรูปภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพาวดี โพชนุกูล (2532 : 37-38) ได้ศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา พบว่าการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการขายเป็นระยะ ๆ โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและจัดรายการพิเศษภายใน เช่น กิจกรรมให้แขกที่เข้ามาใช้บริการได้รับความเพลิดเพลินในช่วงเวลาว่าง เช่น จัด Talent Night เดือนละครึ่ง และจัด Free Bar ในช่วงชั่วโมงทอง ทุกคืนวันอังคาร วันศุกร์ ฯลฯ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดคือการโฆษณาปากต่อปากเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

พลอย ปิ๋ว (2534 : 55-57) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้เปิดบริการภายในอาคารของท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า ผู้โดยสารที่มาใช้บริการให้ความคิดเห็นว่า การให้บริการ (ประกอบอาหาร) ค่อนข้างล่าช้าและพนักงานบริการไม่ค่อยสนใจ ไม่ยิ้มแย้ม อาหารอิสลามมีให้เลือกน้อย ในส่วนของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับราคาสูงมากเกินไป และรสชาติของอาหารในสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในท่าอากาศยานมีรสชาติของอาหารเหมาะสมสำหรับคนไทยและไม่เหมาะสมกับชาวต่างประเทศ เช่น อาหารรสจัดเกินไป เป็นต้น

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530 : 65-73) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารและภัตตาคาร พบว่า ร้านอาหารในโรงแรมมีผู้นิยมรับประทานมากที่สุด ส่วนร้านอาหารนอกโรงแรมได้แก่ ร้านอาหารไทย ภัตตาคารทั่วไป ร้านอาหารประจำชาติ และร้านอาหารอื่น ๆ มีผู้นิยมไปรับประทานลดหลั่นกันตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน 26.26% , 25.67%, 15.35%, 8.48% ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านอาหารและภัตตาคารว่าสิ่งที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณา 3 ประการคือ สถานที่บริการ การให้บริการ และลักษณะของอาหาร

ศูนย์ธุรกิจศึกษา (2537 : 65-66) ได้ศึกษาแผนการลงทุนจังหวัดภูเก็ต ได้ศึกษาโครงการลงทุนศูนย์อาหารท้องถิ่น เนื่องจากรูปแบบของการจัดเตรียมและปรุงแต่งอาหาร มักจะแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ก็มีจุดดึงดูดใจสำหรับทุกคนให้อยากชิม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งมีบางคนกล่าวว่าถ้ามาถึงถิ่นนี้ " ถ้าไม่ได้ชิม.....ถือว่ายังไม่มาถึงถิ่นนี้ " เท่ากับเป็นการเน้นถึงความสำคัญของอาหารประจำท้องถิ่นว่ามีหลากหลาย เมื่อพิจารณาแล้วจึงมีแนวคิดให้มีการจัดศูนย์อาหาร

ท้องถิ่นเพื่อเป็นที่รวมขายอาหารของท้องถิ่นเหล่านั้นน่าจะเป็นโอกาสที่ดี เพราะนอกจากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ยังเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยอีกด้วย

สถานที่ในการก่อสร้างศูนย์อาหารท้องถิ่น คณะผู้ศึกษาแผนการลงทุนจังหวัดภูเก็ตได้แสดงความคิดเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นอาคารหรือสถานที่ที่ใหญ่มากนัก ควรตั้งอยู่ในย่านการค้า เน้นรูปแบบการตกแต่งอาคารที่ให้ความสวยงาม ได้บรรยากาศ โดยมีจุดขายคืออาหารท้องถิ่น เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายนอกจากจะเป็นคนในท้องถิ่นแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวที่อยากลองชิมอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยรวมอยู่ด้วย และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องความสะดวกของอาหารและสถานที่

ไว จามรมานและคณะ (2536 : 17) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการการศึกษากิจกรรมตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว และจำเป็นต้องใช้บริการ อาหาร ภัตตาคาร เหล่านี้ซึ่งมีหลายรูปแบบด้วยกัน คือ

1. ภัตตาคาร ซึ่งจะเสนอรายการอาหารที่อร่อยแตกต่างจากอาหารที่ทำในครัวตามบ้าน ซึ่งมักจะมีหลายประเภทนับตั้งแต่อาหารจีน อาหารทะเล อาหารยุโรป และอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2. ร้านอาหารในโรงแรม รายได้ส่วนใหญ่ของโรงแรมที่มาจากอาหารมีรายได้สูง ทำให้โรงแรมจัดมาตรฐานของร้านอาหารที่สามารถเข้ามาบริการ ผู้มาพักไว้เป็นอย่างดี ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวนี้มีบทบาทสำคัญมาก

3. ร้านอาหารตามเส้นทางเดินทางหรือแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะพยายามหาและจองภัตตาคาร ซึ่งมีอาหารที่อร่อยและมีความหลากหลายไว้ตามโปรแกรมของทัวร์ ซึ่งทัวร์ที่ใช้รถปรับอากาศขนาดใหญ่ (Motorcoach) ในการเดินทางมีความจำเป็นที่จะใช้ร้านอาหารประเภทนี้ค่อนข้างสูง

ประภา เจริญศศิธร (2544) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจ ไมซ์ พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเภทใดนั้นจะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมของกิจกรรม รวมทั้งความเหมาะสมของเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาในระดับปานกลาง และสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สำหรับ เพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกศณีย์ ประพุทธพิทยา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลลานนา พบว่า บริการพยาบาลด้านการให้การรักษายาบาลของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล ด้านสวัสดิการของโรงพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลผู้ให้บริการมีความพอใจระดับมาก สำหรับบริการพยาบาล ด้านการ

สร้างสัมพันธภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาล และด้านการให้ความรู้แก่ผู้ป่วย ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการในโรงแรมเชียงใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน เพื่อการประชุมและสัมมนา วิธีการที่ใช้ติดต่อเพื่อเข้าพักโรงแรม ได้แก่การมาติดต่อที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาอาหารเช้า และเครื่องดื่ม สำหรับปัญหาในการเข้าใช้บริการของโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาห้องพักสูง ราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่มสูงตามลำดับ

อุทัย พัฒนวิระกิจ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าในสายตาของผู้ใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย ซึ่งในกลุ่มบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านความสะอาด สะดวกสบายในการติดต่อที่สำนักงาน ด้านคุณภาพของการจ่ายไฟ และด้านความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้าและการเอาใจใส่ การพูดจา การชี้แจงข้อข้องใจ และงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มที่สอง เป็นบริการที่อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย เรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านขั้นตอนและระเบียบหลักเกณฑ์ในการขอใช้ไฟฟ้า และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ภัทรชัย อยู่พะเนียด (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจทุกด้านระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านระเบียบการเดินรถ ด้านความสะอาด ด้านเจ้าหน้าที่ขนส่ง ด้านการประกอบการอื่น ๆ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะอาด

สุทธิ บันมา (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมทุกด้านในระดับมาก คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ความสะอาด และระยะเวลาการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2545 – สิงหาคม 2545 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์จำนวน 400 คน จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2537: 106) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่ง ดังนี้

- 2.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ จำนวน 200 คน
- 2.2 ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการ จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ที่ตอบ โดยใช้แบบให้เลือก (Check list)

ส่วนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีต่อการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการทั่วไป ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การบริการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในเรื่องแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สรุปลักษณะการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจที่คาดหวังโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยไปมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากงานเอกสารงานวิจัย และจากการสัมภาษณ์ เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

4. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ และด้านการบริการทั่วไป จำนวน 10 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

6.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

6.3 อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง นำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าจำนวน 50 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ผลดังนี้

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ

7.2 ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ

7.3 ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ

7.5 ด้านการบริการทั่วไป จำนวน 10 ข้อ

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538:125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ได้ค่า 0.9252

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์
2. ทำการติดต่อพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยและฝ่ายต้อนรับจะได้ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ลูกค้าได้ลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนน 4.50-5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3.50-4.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 2.50-3.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 1.50-2.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1.00-1.49	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2523: 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

โดย	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2523:65)

$$s = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	s	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน และอังคณา สายยศ, รวิพร

นิลदानวงศ์ 2544 : 30 อ้างอิงจากล้วนและอังคณา 2538 :216)

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2}{N_H} + \frac{s_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	S_H^2, S_L^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	N_H, N_L	แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2523: 98-99) *

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อการให้บริการระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2523:165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2523:165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
 $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ล้วน และอังคณา สายยศ. วิทยร นิลदानวงศ์ 2544 : 32; อ้างอิงจากล้วนและอังคณา สายยศ 2538 :113)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
 MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริพงษ์ พงษ์วิชย 2540:20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t – distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	223	55.75
หญิง	177	44.25
รวม	400	100
2. ระดับอายุ		
อายุ 21-30 ปี	46	11.50
อายุ 31-40 ปี	145	36.25
อายุ 41-50 ปี	106	26.50
อายุ 51-60 ปี	69	17.25
มากกว่า 60 ปี	34	8.50
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานธุรกิจเอกชน	148	37.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.75
อาชีพอิสระ	44	11.00
เจ้าของกิจการ	104	26.00
คนงาน/ลูกจ้างรายวัน	36	9.00
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.50
10,001-20,000 บาท	48	12.00
20,001-30,000 บาท	50	12.50
30,001-40,000 บาท	25	6.25
40,001-50,000 บาท	49	12.25
50,001 บาท ขึ้นไป	202	50.50
รวม	400	100
6. ตำแหน่งงาน		
พนักงานระดับปฏิบัติงาน	72	18.00
ผู้บริหารระดับล่าง	22	5.50
ผู้บริหารระดับกลาง	107	26.75
ผู้บริหารระดับสูง	199	49.75
รวม	400	100
7. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ		
ลูกค้าชาวไทย	200	50.00
ลูกค้าชาวต่างประเทศ	200	50.00
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ		
ชมการแสดง	89	22.25
จัดเลี้ยงสังสรรค์	72	18.00
รับประทานอาหาร	239	59.75
รวม	400	100
9. จำนวนความถี่ในการใช้บริการ		
จำนวน 1 ครั้ง	253	63.25
จำนวน 2 – 3 ครั้ง	90	22.50
จำนวน 4 – 5 ครั้ง	23	5.75
มากกว่า 5 ครั้ง	34	8.50
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับสูง เป็นลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศจำนวนเท่ากัน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เพื่อรับประทานอาหาร และความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และจำแนกตามรายด้าน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมและรายด้าน

การบริการห้องอาหารไทย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.34	มาก
ด้านราคา	3.81	.50	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.49	.64	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	.47	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป	3.88	.42	มาก
รวม	3.82	.34	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. รายการอาหาร	3.81	.50	มาก
2. รสชาติอาหาร	4.09	.50	มาก
3. รายการเครื่องดื่ม	3.78	.50	มาก
4. รสชาติเครื่องดื่ม	3.81	.53	มาก
5. การตกแต่งบนโต๊ะอาหาร	4.33	.58	มาก
6. ภาชนะและอุปกรณ์สวยงาม	4.58	.55	มากที่สุด
7. การจัดตกแต่งอาหาร	4.16	.54	มาก
8. การจัดตกแต่งเครื่องดื่ม	4.04	.54	มาก
9. ภาพพจน์โดยรวมของอาหาร	4.02	.46	มาก
10. ภาพพจน์โดยรวมของเครื่องดื่ม	3.97	.47	มาก
11. การตกแต่งภายในห้องอาหาร	4.80	.42	มากที่สุด
12. ความสะอาดของห้องอาหาร	4.40	.62	มาก
13. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.93	.81	มาก
14. ความพร้อมของอุปกรณ์ แสง สี เสียง	4.35	.68	มาก
15. ภาพรวมของการแสดงนาฏศิลป์ไทย	4.66	.53	มากที่สุด
รวม	4.18	.34	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ การมีภาชนะและอุปกรณ์สวยงาม การตกแต่งภายในห้องอาหาร และภาพรวมของการแสดงนาฏศิลป์ไทย นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	.50	มาก
2. ราคาเครื่องดื่มเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.73	.58	มาก
รวม	3.81	.50	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้ง	3.65	.75	มาก
2. เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก	3.60	.82	มาก
3. สถานที่จอดรถ	3.29	.73	ปานกลาง
4. ภาพพจน์โดยรวมด้านสถานที่	3.45	.65	ปานกลาง
รวม	3.49	.64	ปานกลาง

จากตาราง 7, พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้ง และเส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก นอกนั้น อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสามารถในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม	3.69	.53	มาก
2. การเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย	3.67	.56	มาก
3. ความเหมาะสมของบุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.69	.54	มาก
4. การให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.98	.64	มาก
5. การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.12	.60	ปานกลาง
6. การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางโบรชัวร์ของห้องอาหาร	3.14	.64	ปานกลาง
7. การจัดทำจดหมายข่าว	3.03	.64	ปานกลาง
8. การโฆษณาผ่านวารสาร	3.02	.64	ปานกลาง
9. การโฆษณาผ่านนิตยสาร	3.07	.65	ปานกลาง
10. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.14	.66	ปานกลาง
รวม	3.35	.47	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คือ ความสามารถในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย ความเหมาะสมของบุคลิกภาพของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป

ด้านการบริการทั่วไป	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การต้อนรับลูกค้าของพนักงาน	3.98	.44	มาก
2. มารยาทของพนักงานในการให้บริการ	3.99	.43	มาก
3. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	3.95	.52	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.85	.63	มาก
5. ความถูกต้องในการให้บริการ	3.88	.60	มาก
6. การแต่งกายของพนักงาน	4.10	.58	มาก
7. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.39	.63	ปานกลาง
8. ภาพพจน์โดยรวมของบุคลากรที่ให้บริการ	3.89	.50	มาก
9. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดบริการ (18.00 – 23.00 น.)	3.89	.64	มาก
10. ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้องอาหารในด้านการบริการ	3.89	.65	มาก
รวม	3.88	.42	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมด้านการบริการทั่วไปอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการตลาดทั่วไป เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าย่อยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการเสิร์ฟอาหารไทยโดยเร็วและ
 รายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์
 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำนวนคนระดับอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อการ บริการ		21-30ปี			31-40 ปี			41-50 ปี			51-60 ปี			มากกว่า 60 ปี		
		$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์		4.13	.32	มาก	4.22	.33	มาก	4.16	.35	มาก	4.16	.31	มาก	4.13	.42	มาก
ด้านราคา		3.77	.46	มาก	3.83	.46	มาก	3.82	.49	มาก	3.72	.57	มาก	3.94	.54	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย		3.30	.66	ปานกลาง	3.54	.61	มาก	3.48	.57	ปานกลาง	3.52	.64	มาก	3.55	.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.40	.49	ปานกลาง	3.42	.45	ปานกลาง	3.26	.50	ปานกลาง	3.30	.40	ปานกลาง	3.39	.50	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป		3.80	.39	มาก	3.98	.39	มาก	3.84	.41	มาก	3.82	.46	มาก	3.77	.43	มาก
รวม		3.78	.33	มาก	3.88	.32	มาก	3.78	.36	มาก	3.78	.31	มาก	3.80	.34	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ทุกระดับอายุ มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านอยู่ใน
 ระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าย่อยที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจในระดับ
 ปานกลาง นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย รัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.515	4	.129	1.092	.360
	ภายในกลุ่ม	46.593	395	.118		
	รวม	47.108	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.249	4	.312	1.250	.289
	ภายในกลุ่ม	98.626	395	.250		
	รวม	99.874	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.254	4	.563	1.378	.241
	ภายในกลุ่ม	161.496	395	.409		
	รวม	163.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.908	4	.477	2.165	.072
	ภายในกลุ่ม	87.017	395	.220		
	รวม	88.924	399			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2.376	4	.594	3.419**	.009
	ภายในกลุ่ม	68.626	395	.174		
	รวม	71.002	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.911	4	.228	1.906	.109
	ภายในกลุ่ม	47.171	395	.119		
	รวม	48.081	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการบริการทั่วไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านบริการทั่วไป จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า60ปี
		3.80	3.98	3.84	3.82	3.77
21-30 ปี	3.80	-	.18*	.04	.02	.03
31-40 ปี	3.98		-	.14*	.16*	.21*
41-50 ปี	3.84			-	.02	.07
51-60 ปี	3.82				-	.05
มากกว่า 60 ปี	3.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการบริการทั่วไปสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการเสกนากุศลป้ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการเสกนากุศลป้ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
บริการ									
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.42	มาก	4.19	.31	มาก	4.24	.33	มาก
ด้านราคา	3.65	.60	มาก	3.78	.48	มาก	3.97	.43	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	.77	ปานกลาง	3.46	.60	ปานกลาง	3.64	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	.60	ปานกลาง	3.32	.44	ปานกลาง	3.43	.44	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป	3.75	.57	มาก	3.86	.39	มาก	3.98	.34	มาก
รวม	3.71	.47	มาก	3.81	.31	มาก	3.91	.32	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการเสกนากุศลป้ไทยรัตนโกสินทร์ ทุกะระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.818	2	.909	7.970**	.000
	ภายในกลุ่ม	45.290	397	.114		
	รวม	47.108	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.238	2	2.119	8.796**	.000
	ภายในกลุ่ม	95.637	397	.241		
	รวม	99.874	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.029	2	1.515	3.741*	.025
	ภายในกลุ่ม	160.720	397	.405		
	รวม	163.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.816	2	.408	1.838	.160
	ภายในกลุ่ม	88.108	397	.222		
	รวม	88.924	399			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.999	2	1.000	5.751**	.003
	ภายในกลุ่ม	69.003	397	.174		
	รวม	71.002	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.504	2	.752	6.408**	.002
	ภายในกลุ่ม	46.578	397	.117		
	รวม	48.081	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.71	3.81	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	.10*	.20**
ปริญญาตรี	3.81		-	.10*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	4.19	4.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02		.17**	.22**
ปริญญาตรี	4.19		-	.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	3.78	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65		.13	.32**
ปริญญาตรี	3.78		-	.19**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.37	3.46	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	.09	.27*
ปริญญาตรี	3.46		-	.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	3.86	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	.11	.23**
ปริญญาตรี	3.86		-	.12*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป สูงกว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่อาศัยต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงความรู้สึกป้ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไป และในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	พนักงานธุรกิจเอกชน			พ่อบ้านแม่บ้าน			อาชีพอิสระ			เจ้าของกิจการ			คนงานลูกจ้างรายวัน			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.33	มาก	4.16	.44	มาก	4.12	.37	มาก	4.29	.30	มาก	3.94	.32	มาก	4.20	.22	มาก
ด้านราคา	3.85	.40	มาก	3.88	.57	มาก	3.81	.62	มาก	3.90	.48	มาก	3.62	.52	มาก	3.51	.50	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	.56	ปานกลาง	3.58	.91	มาก	3.85	.59	มาก	3.57	.64	มาก	3.22	.51	ปานกลาง	3.29	.59	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	.41	ปานกลาง	3.49	.46	ปานกลาง	3.52	.49	มาก	3.37	.47	ปานกลาง	3.20	.50	ปานกลาง	3.11	.53	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป	3.86	.34	มาก	3.79	.46	มาก	4.10	.44	มาก	3.96	.40	มาก	3.65	.48	มาก	3.72	.42	มาก
รวม	3.81	.29	มาก	3.83	.44	มาก	3.93	.36	มาก	3.90	.32	มาก	3.60	.38	มาก	3.69	.32	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ทุกอาชีพมีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระมีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีอาชีพอิสระ และเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.525	5	.705	6.373**	.000
	ภายในกลุ่ม	43.583	394	.111		
	รวม	47.108	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.878	5	1.176	4.928**	.000
	ภายในกลุ่ม	93.996	394	.239		
	รวม	99.874	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.090	5	2.218	5.724**	.000
	ภายในกลุ่ม	152.660	394	.387		
	รวม	163.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.829	5	.966	4.525**	.001
	ภายในกลุ่ม	84.096	394	.213		
	รวม	88.924	399			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5.856	5	1.171	7.084**	.000
	ภายในกลุ่ม	65.145	394	.165		
	รวม	71.002	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.420	5	.684	6.033**	.000
	ภายในกลุ่ม	44.662	394	.113		
	รวม	48.081	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	เจ้าของ กิจการ	คนงาน/ ลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
$\bar{X}$	3.81	3.83	3.93	3.90	3.60	3.69
พนักงานเอกชน	3.81	.02	.12*	.09*	.21*	.12*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.83	-	.10	.07	.23**	.14
อาชีพอิสระ	3.93		-	.03	.33**	.24**
เจ้าของกิจการ	3.90			-	.30**	.21**
คนงานลูกจ้างรายวัน	3.60				-	.09*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอิสระและอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพคนงาน/ ลูกจ้างรายวัน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ ลูกค้าที่มีอาชีพอิสระและอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและคนงาน/ลูกจ้างรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพคนงาน/ลูกจ้างรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพคนงาน/ลูกจ้างรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	เจ้าของ กิจการ	คนงาน ลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	4.17	4.16	4.12	4.29	3.94	4.20
พนักงานเอกชน	4.17	-	.01	.05	.12*	.23**	.03
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.16		-	.04	.13*	.22**	.04
อาชีพอิสระ	4.12			-	.17*	.18**	.08
เจ้าของกิจการ	4.29				-	.35**	.09
คนงาน/ลูกจ้างรายวัน	3.94					-	.26**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพอิสระ อาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพรายวัน/ ลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน พ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	เจ้าของ กิจการ	คนงาน/ ลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	3.85	3.88	3.81	3.90	3.62	3.51
พนักงานเอกชน	3.85	-	.03	.04	.05	.23*	.34**
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.88		-	.07	.02	.26*	.37**
อาชีพอิสระ	3.81			-	.09	.19	.30**
เจ้าของกิจการ	3.90				-	.28**	.39**
คนงานลูกจ้างรายวัน	3.62					-	.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพคนงาน/ ลูกจ้างรายวันและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคา สูงกว่าลูกค้าอาชีพคนงาน/ลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอิสระ และอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานเอกชน	พ่อบ้านแม่บ้าน	อาชีพอิสระ	เจ้าของกิจการ	คนงานลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
$\bar{X}$	3.43	3.58	3.85	3.57	3.22	3.29
พนักงานเอกชน	3.43	.15	.42**	.14	.21	.14
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.58	-	.27	.01	.36*	.19
อาชีพอิสระ	3.85		-	.28*	.63**	.56**
เจ้าของกิจการ	3.57			-	.35**	.28*
คนงาน/ลูกจ้างรายวัน	3.22				-	.07
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน คนงาน/ ลูกจ้างรายวันและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าลูกค้าอาชีพคนงาน/ลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าลูกค้าที่ซื้ออาหารที่ร้านอาหารรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	เจ้าของ กิจการ	คนงาน/ ลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
$\bar{X}$	3.36	3.49	3.52	3.37	3.20	3.11
พนักงานเอกชน	3.36	.13	.16*	.01	.15	.25**
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.49	-	.03	.12	.29**	.38**
อาชีพอิสระ	3.52		-	.15	.32**	.41**
เจ้าของกิจการ	3.37			-	.17*	.26**
คนงานลูกจ้างรายวัน	3.20				-	.09
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็น คนงาน ลูกจ้างรายวันและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพคนงาน ลูกจ้างรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	เจ้าของ กิจการ	คนงาน/ ลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	3.86	3.79	4.10	3.96	3.65	3.72
พนักงานเอกชน	3.86	-	.07	.24**	.10	.21**	.14
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.79		-	.31**	.17*	.14	.05
อาชีพอิสระ	4.10			-	.14	.45**	.38**
เจ้าของกิจการ	3.96				-	.31**	.24**
คนงาน/ลูกจ้างรายวัน	3.65					-	.07
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ อาชีพเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็น คนงาน/ ลูกจ้างรายวันและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่ประกอบอาชีพอิสระมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพคนงาน/ ลูกจ้างรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบริการทั่วไป สูงกว่าลูกค้าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าย่อยได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไป และในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ		ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
		$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์		3.95	.36	มาก	4.02	.36	มาก	4.20	.27	มาก	4.17	.26	มาก
ด้านราคา		3.63	.57	มาก	3.66	.53	มาก	3.75	.51	มาก	3.80	.54	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย		3.23	.74	ปานกลาง	3.14	.60	ปานกลาง	3.27	.48	ปานกลาง	3.69	.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.38	.59	ปานกลาง	3.07	.57	ปานกลาง	3.35	.38	ปานกลาง	3.49	.42	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป		3.71	.57	มาก	3.62	.37	มาก	3.73	.40	มาก	3.91	.33	มาก
รวม		3.66	.45	มาก	3.59	.38	มาก	3.76	.29	มาก	3.87	.28	มาก
											3.88	.30	มาก
													3.88
													.32
													มาก

จากตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.223	5	.645	5.787**	.000
	ภายในกลุ่ม	43.885	394	.111		
	รวม	47.108	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.383	5	.677	2.763*	.018
	ภายในกลุ่ม	96.491	394	.245		
	รวม	99.874	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.098	5	3.020	8.004**	.000
	ภายในกลุ่ม	148.651	394	.377		
	รวม	163.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.867	5	.973	4.562**	.000
	ภายในกลุ่ม	84.058	394	.213		
	รวม	88.924	399			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	7.305	5	1.461	9.038**	.000
	ภายในกลุ่ม	63.696	394	.162		
	รวม	71.002	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.427	5	.885	7.991**	.000
	ภายในกลุ่ม	43.655	394	.111		
	รวม	48.081	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.59	3.76	3.87	3.88	3.88
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.66	-	.07	.09	.21*	.22**	.22**
10,001-20,000 บาท	3.59		-	.18*	.28**	.29**	.30**
20,001-30,000 บาท	3.76			-	.10	.12	.13*
30,001-40,000 บาท	3.87				-	.09	.09
40,001-50,000 บาท	3.88					-	.09
50,001 บาท ขึ้นไป	3.88						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทและลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โดยรวม สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน ส่วนคู่อื่นๆมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.95	4.02	4.20	4.17	4.25	4.22
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.95	-	.07	.25**	.21**	.30**	.27**
10,001-20,000 บาท	4.02		-	.18**	.15	.23**	.20**
20,001-30,000 บาท	4.20			-	.03	.05	.02
30,001-40,000 บาท	4.17				-	.08	.05
40,001-50,000 บาท	4.25					-	.03
50,001 บาท ขึ้นไป	4.22						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.63	3.66	3.75	3.80	3.79	3.89
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.63	-	.03	.12	.16	.16	.26*
10,001-20,000 บาท	3.66		-	.08	.13	.13	.27**
20,001-30,000 บาท	3.75			-	.05	.05	.14
30,001-40,000 บาท	3.80				-	.04	.09
40,001-50,000 บาท	3.79					-	.10
50,001 บาท ขึ้นไป	3.89						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.63	3.66	3.75	3.80	3.79	3.89
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.63	-	.03	.12	.16	.16	.26*
10,001-20,000 บาท	3.66		-	.08	.13	.13	.27**
20,001-30,000 บาท	3.75			-	.05	.05	.14
30,001-40,000 บาท	3.80				-	.04	.09
40,001-50,000 บาท	3.79					-	.10
50,001 บาท ขึ้นไป	3.89						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.38	3.07	3.35	3.49	3.43	3.38
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.38	-	.31**	.02	.11	.05	.04
10,001-20,000 บาท	3.07		-	.28**	.42**	.37**	.31**
20,001-30,000 บาท	3.35			-	.14	.08	.02
30,001-40,000 บาท	3.49				-	.05	.11
40,001-50,000 บาท	3.43					-	.05
50,001 บาท ขึ้นไป	3.38						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทและลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.71	3.62	3.73	3.91	3.91	3.98
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.71	-	.08	.02	.19	.20*	.27**
10,001-20,000 บาท	3.62		-	.11	.28**	.36**	.36**
20,001-30,000 บาท	3.73			-	.17	.18*	.25**
30,001-40,000 บาท	3.91				-	.02	.07
40,001-50,000 บาท	3.91					-	.07
50,001 บาท ขึ้นไป	3.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการทั่วไป สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการทั่วไป สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ถูกคำตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	พนักงานระดับปฏิบัติงาน				ผู้บริหารระดับล่าง				ผู้บริหารระดับกลาง				ผู้บริหารระดับสูง			
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.37	มาก	มาก	4.07	.39	มาก	มาก	4.16	.29	มาก	มาก	4.25	.33	มาก	มาก
ด้านราคา	3.72	.53	มาก	มาก	3.84	.54	มาก	มาก	3.71	.48	มาก	มาก	3.89	.47	มาก	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.29	.67	ปานกลาง	ปานกลาง	3.43	.74	ปานกลาง	ปานกลาง	3.35	.52	ปานกลาง	ปานกลาง	3.65	.63	มาก	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.46	ปานกลาง	ปานกลาง	3.35	.54	ปานกลาง	ปานกลาง	3.23	.46	ปานกลาง	ปานกลาง	3.42	.45	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป	3.71	.43	มาก	มาก	3.90	.41	มาก	มาก	3.77	.38	มาก	มาก	3.99	.40	มาก	มาก
รวม	3.70	.38	มาก	มาก	3.78	.38	มาก	มาก	3.74	.31	มาก	มาก	3.91	.32	มาก	มาก

จากตาราง 37 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ทุกตำแหน่งหน้าที่มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงมีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.712	3	.904	8.065**	.000
	ภายในกลุ่ม	44.396	396	.112		
	รวม	47.108	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.228	3	1.076	4.409**	.005
	ภายในกลุ่ม	96.646	396	.244		
	รวม	99.874	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.126	3	3.375	8.701**	.000
	ภายในกลุ่ม	153.623	396	.388		
	รวม	163.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.590	3	.863	3.961**	.008
	ภายในกลุ่ม	86.334	396	.218		
	รวม	88.924	399			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5.481	3	1.827	11.042**	.000
	ภายในกลุ่ม	65.521	396	.165		
	รวม	71.002	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.386	3	1.129	10.000**	.000
	ภายในกลุ่ม	44.695	396	.113		
	รวม	48.081	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		พนักงานปฏิบัติงาน	ผู้บริหารระดับล่าง	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง
	$\bar{X}$	3.70	3.78	3.74	3.91
พนักงานปฏิบัติงาน	3.70	-	.08	.04	.20**
ผู้บริหารระดับล่าง	3.78		-	.04	.13
ผู้บริหารระดับกลาง	3.74			-	.17**
ผู้บริหารระดับสูง	3.91				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		พนักงานปฏิบัติงาน	ผู้บริหารระดับล่าง	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง
	$\bar{X}$	4.04	4.07	4.16	4.25
พนักงานปฏิบัติงาน	4.04	-	.03	.12*	.21**
ผู้บริหารระดับล่าง	4.07		-	.09	.18*
ผู้บริหารระดับกลาง	4.16			-	.08
ผู้บริหารระดับสูง	4.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับล่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีตำแหน่ง

งานเป็นผู้บริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	พนักงานปฏิบัติงาน	ผู้บริหารระดับล่าง	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง
	$\bar{X}$	3.72	3.84	3.71	3.89
พนักงานปฏิบัติงาน	3.72	-	.11	.01	.17**
ผู้บริหารระดับล่าง	3.84		-	.13	.05
ผู้บริหารระดับกลาง	3.71			-	.19**
ผู้บริหารระดับสูง	3.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานและลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	พนักงานปฏิบัติงาน	ผู้บริหารระดับล่าง	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง
	$\bar{X}$	3.29	3.43	3.35	3.65
พนักงานปฏิบัติงาน	3.29	-	.14	.06	.39**
ผู้บริหารระดับล่าง	3.43		-	.07	.22
ผู้บริหารระดับกลาง	3.35			-	.30**
ผู้บริหารระดับสูง	3.65				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานและลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		พนักงานปฏิบัติงาน	ผู้บริหารระดับล่าง	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง
	$\bar{X}$	3.32	3.35	3.23	3.42
พนักงานปฏิบัติงาน	3.32	-	.02	.08	.10
ผู้บริหารระดับล่าง	3.35		-	.11	.07
ผู้บริหารระดับกลาง	3.23			-	.19**
ผู้บริหารระดับสูง	3.42				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		พนักงาน ปฏิบัติงาน	ผู้บริหาร ระดับล่าง	ผู้บริหาร ระดับกลาง	ผู้บริหาร ระดับสูง
	$\bar{X}$	3.71	3.90	3.77	3.99
พนักงานปฏิบัติงาน	3.71	-	.19	.06	.27**
ผู้บริหารระดับล่าง	3.90		-	.13	.08
ผู้บริหารระดับกลาง	3.77			-	.21**
ผู้บริหารระดับสูง	3.99				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการบริการทั่วไป สูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานและลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	ลูกค้าชาวไทย (N = 200)			ลูกค้าชาวต่างประเทศ (N= 200)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.33	มาก	4.23	.34	มาก
ด้านราคา	3.69	.49	มาก	3.93	.47	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.31	.66	ปานกลาง	3.68	.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	.49	ปานกลาง	3.40	.43	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป	3.76	.39	มาก	4.00	.41	มาก
รวม	3.73	.35	มาก	3.90	.31	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าชาวไทย

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ลูกค้าที่วัดคุณภาพองค์หลักในการใช้บริการต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการ บริการ	ชมการแสดง			จัดเลี้ยงสังสรรค์			รับประทานอาหาร		
	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.39	มาก	4.22	.28	มาก	4.17	.34	มาก
ด้านราคา	3.79	.62	มาก	3.92	.39	มาก	3.78	.47	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	.68	มาก	3.47	.52	ปานกลาง	3.41	.63	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.58	ปานกลาง	3.40	.41	ปานกลาง	3.29	.43	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป	4.04	.54	มาก	3.98	.33	มาก	3.78	.36	มาก
รวม	3.90	.43	มาก	3.87	.26	มาก	3.77	.32	มาก

จากตาราง 46 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ทุกวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชมการแสดง มีความพึงพอใจในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.167	2	.083	.705	.495
	ภายในกลุ่ม	46.941	397	.118		
	รวม	47.108	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.061	2	.530	2.130	.120
	ภายในกลุ่ม	98.814	397	.249		
	รวม	99.874	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.619	2	3.810	9.687**	.000
	ภายในกลุ่ม	156.130	397	.393		
	รวม	163.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.119	2	1.060	4.846**	.008
	ภายในกลุ่ม	86.805	397	.219		
	รวม	88.924	399			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5.289	2	2.645	15.977**	.000
	ภายในกลุ่ม	65.713	397	.166		
	รวม	71.002	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.406	2	.703	5.980**	.003
	ภายในกลุ่ม	46.675	397	.118		
	รวม	48.081	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์และในด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	$\bar{x}$	ชมการแสดง	จัดเลี้ยงสังสรรค์	รับประทานอาหาร
		3.90	3.87	3.77
ชมการแสดง	3.90	-	.03	.13**
จัดเลี้ยงสังสรรค์	3.87		-	.10*
รับประทานอาหาร	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อชมการแสดงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ชมการแสดง	จัดเลี้ยงสังสรรค์	รับประทานอาหาร
		3.75	3.47	3.41
ชมการแสดง	3.75	-	.28**	.34**
จัดเลี้ยงสังสรรค์	3.47		-	.06
รับประทานอาหาร	3.41			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อชมการแสดงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ และเพื่อรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ชมการแสดง	จัดเลี้ยงสังสรรค์	รับประทานอาหาร
		3.47	3.40	3.29
ชมการแสดง	3.47	-	.07	.17**
จัดเลี้ยงสังสรรค์	3.40		-	.10
รับประทานอาหาร	3.29			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อชมการแสดงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ชมการแสดง	จัดเลี้ยงสังสรรค์	รับประทานอาหาร
		4.04	3.98	3.78
ชมการแสดง	4.04	-	.06	.26**
จัดเลี้ยงสังสรรค์	3.98		-	.20**
รับประทานอาหาร	3.78			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อชมการแสดงและลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการบริการทั่วไปสูงกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 จำนวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย รัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการ บริการ		1 ครั้ง			2-3 ครั้ง			4-5 ครั้ง			มากกว่า 5 ครั้ง		
		$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์		4.11	.35	มาก	4.24	.27	มาก	4.40	.33	มาก	4.36	.31	มาก
ด้านราคา		3.74	.49	มาก	3.85	.44	มาก	4.13	.56	มาก	4.02	.49	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย		3.42	.59	ปานกลาง	3.49	.64	ปานกลาง	3.97	.92	มาก	3.72	.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.27	.45	ปานกลาง	3.45	.44	ปานกลาง	3.70	.54	มาก	3.46	.47	ปานกลาง
ด้านการบริการทั่วไป		3.83	.42	มาก	3.91	.41	มาก	4.03	.48	มาก	3.98	.33	มาก
รวม		3.75	.33	มาก	3.88	.30	มาก	4.08	.42	มาก	3.97	.30	มาก

จากตาราง 52 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ทุกความถี่ในการใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่ความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อปี และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการ
แสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการบริการทั่วไปและในภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.709	3	1.236	11.280**	.000
	ภายในกลุ่ม	43.399	396	.110		
	รวม	47.108	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.270	3	1.757	7.353**	.000
	ภายในกลุ่ม	94.605	396	.239		
	รวม	99.874	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.270	3	2.757	7.021**	.000
	ภายในกลุ่ม	155.479	396	.393		
	รวม	163.749	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.955	3	1.985	9.474**	.000
	ภายในกลุ่ม	82.969	396	.210		
	รวม	88.924	399			
ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.497	3	.499	2.843*	.038
	ภายในกลุ่ม	69.505	396	.176		
	รวม	71.002	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.793	3	1.264	11.306**	.000
	ภายในกลุ่ม	44.288	396	.112		
	รวม	48.081	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในด้านการบริการทั่วไป ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.75	3.88	4.08	3.97
1 ครั้ง	3.75	-	.13**	.33**	.22**
2-3 ครั้ง	3.88		-	.20**	.09
4-5 ครั้ง	4.08			-	.11
มากกว่า 5 ครั้ง	3.97				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งและความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.11	4.24	4.40	4.36
1 ครั้ง	4.11	-	.13**	.28**	.25**
2-3 ครั้ง	4.24		-	.16**	.12
4-5 ครั้ง	4.40			-	.03
มากกว่า 5 ครั้ง	4.36				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งและความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.74	3.85	4.13	4.02
1 ครั้ง	3.74	-	.11	.39**	.29**
2-3 ครั้ง	3.85		-	.28**	.18
4-5 ครั้ง	4.13			-	.11
มากกว่า 5 ครั้ง	4.02				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.42	3.49	3.97	3.72
1 ครั้ง	3.42	-	.06	.55**	.29**
2-3 ครั้ง	3.49		-	.48**	.22
4-5 ครั้ง	3.97			-	.25
มากกว่า 5 ครั้ง	3.72				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.27	3.45	3.70	3.46
1 ครั้ง	3.27	-	.18**	.44**	.19**
2-3 ครั้ง	3.45		-	.25**	.01
4-5 ครั้ง	3.70			-	.24**
มากกว่า 5 ครั้ง	3.46				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งและมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 4-5 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ด้านการบริการทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.83	3.91	4.03	3.98
1 ครั้ง	3.83	-	.07	.20*	.14
2-3 ครั้ง	3.91		-	.12	.07
4-5 ครั้ง	4.03			-	.05
มากกว่า 5 ครั้ง	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจในด้านการบริการทั่วไปสูงกว่าลูกค้าที่เคยใช้บริการ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยรัตนโกสินทร์พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบริการทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และจำนวนความถี่ในการใช้บริการ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารในอนาคต รวมถึงนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ในด้าน

1.1 ผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา

1.3 การจัดจำหน่าย

1.4 การส่งเสริมการขาย

1.5 ด้านบริการทั่วไป

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และจำนวนความถี่ในการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัท ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงและแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน

2. เป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2545 – สิงหาคม 2545 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์จำนวน 400 คน จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2537: 106) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่ง ดังนี้

- 2.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ จำนวน 200 คน
- 2.2 ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการ จำนวน 200 คน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. จำนวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ที่ตอบ โดยใช้แบบให้เลือก (Check list)

ส่วนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีต่อการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการทั่วไป ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยและฝ่ายต้อนรับจะได้ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ลูกค้าได้ลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และนำมาลงรหัส จากนั้นนำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนน 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ สรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในรายการการมีภาษาและอุปกรณ์สวยงาม การตกแต่งภายในห้องอาหาร และภาพรวมของการแสดงนาฏศิลป์ไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งในเรื่องของราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเครื่องดื่มเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องทำเลที่ตั้ง เส้นทางคมนาคมเดินทางเข้ามาสะดวก อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจเรื่องสถานที่จอดรถและภาพพจน์โดยรวมด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสามารถในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย ความเหมาะสมของบุคลิกภาพของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนรายการอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ด้านการบริการทั่วไปอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การต้อนรับลูกค้าของพนักงาน มารยาทของพนักงานในการให้บริการ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน ภาพพจน์โดยรวมของบุคลากรที่ให้บริการ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดบริการ (18.00-23.00 น.) และภาพพจน์ชื่อเสียงของห้องอาหารในด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

2.1 ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่เพศชายมีความพึงพอใจปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่เพศหญิงมีความพึงพอใจปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายและด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ทุกระดับอายุมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทุกระดับอายุมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ลูกค้าทุกระดับอายุมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าที่มีอายุในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทุกระดับอายุมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการบริการทั่วไป ลูกค้าทุกระดับอายุมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ลูกค้าที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีการ

0.01 และลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพคนงาน/ลูกจ้างรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าอาชีพพ่อค้าแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ลูกคำที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ทุกครั้ง
รายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทและลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอ
ใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้
บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีราย
ได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้น
ไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจมีการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีราย
ได้ 10,0001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ
ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทและลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา ลูกค้าทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000

บริการอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าห้องอาหารและ
 พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงมีความพึงพอใจต่อการบริการ
 สูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานและลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าซึ่งมีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าน้องอาหารไทย พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย รัตนโกสินทร์ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการบริการทั่วไป ลูกค้าซึ่งมีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดง นาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มี ตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานและลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.7 ประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการต่างก็มีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทย พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมสูงกว่าลูกค้าซึ่งเป็นชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริการทั่วไป ลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่า ลูกค้าซึ่งเป็นชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าซึ่งเป็นชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ลูกค้าที่วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อชมการแสดงมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การตกแต่งบนโต๊ะอาหาร การตกแต่งภายในห้องอาหาร ความสะอาดของห้องอาหาร การมีภาชนะและอุปกรณ์สวยงาม ความพร้อมของอุปกรณ์ แสง สี เสียง และภาพรวมของการแสดงนาฏศิลป์ไทย เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์ธุรกิจศึกษา (2537 : 65-66) ที่พบว่า รูปแบบการตกแต่งอาคารที่สวยงาม ได้บรรยากาศ ความสะอาดของอาหารและสถานที่เป็นจุดขายของร้านอาหาร ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.2 ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการเห็นว่าราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะเรื่องของทำเลที่ตั้ง เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวกและสภาพภูมิโดยรวมด้านสถานที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไว จามรمانและคณะ (2536 : 17) ที่พบว่า ร้านอาหารตามเส้นทางเดินทางหรือแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะพยายามหาและจองภัตตาคารที่มีอาหารที่อร่อยและมีความหลากหลายไว้ตามโปรแกรมทัวร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความสามารถในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย ความเหมาะสมของบุคลิกภาพของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภา เจริญมศศิธร (2544) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเภทใดนั้นจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรม รวมทั้งความเหมาะสมของเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ในกรณีนี้ กลยุทธ์การโดยพนักงานขายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

1.5 ด้านการบริการทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การต้อนรับลูกค้าของ

พนักงาน มารยาทของพนักงานในการให้บริการ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน ภาพพจน์โดยรวมของบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอย ปิ๋ว (2534 : 55-57) ที่พบว่า การให้บริการอาหารควรจะต้องมีความรวดเร็ว พนักงานควรจะมีการเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม งานวิจัยของเกศณีย์ ประพุทธิ์พิทยา (2540) ที่พบว่า การให้บริการด้านของบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของอุทัย พัฒนวิระกิจ (2540) พบว่า สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ลำดับความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ การเอาใจใส่ การพูดจา การชี้แจงข้อข้องใจ และความเร็วในการให้บริการ

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทย พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีเพศต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการบริการทั่วไปสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะดวกสบายในการเดินทางและสถานที่จอดรถ การเอาใจใส่ลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงภาพพจน์โดยรวมของอาหาร เครื่องดื่ม รสชาติ มากกว่าเพศหญิง

2.2 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีอายุต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการบริการทั่วไป โดยผู้ที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มระดับอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตโดยการรับประทานอาหารตามร้านอาหารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงอาจมีการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ที่เคยไปรับประทานอาหารและได้รับความพึงพอใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ

2.3 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีการศึกษาต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจสูงสุด อาจเนื่องมาจากการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์นั้น นอกเหนือจากการรับประทานอาหารแล้ว ยังได้รับความรู้ในเรื่องของนาฏศิลป์

ซึ่งกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงจะพบปัญญาคติที่น่าจะให้ความสนใจหรือเปิดกว้างในการรับความรู้เพิ่มเติมมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี

2.4 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีอาชีพต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ประกอบอาชีพอิสระ หรือพนักงานเอกชน อาจจะต้องมีการต้อนรับหรือรับรองลูกค้า การหาสถานที่รับประทานอาหารที่มีภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรับรอง การที่มีการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์พร้อมกับการรับประทานอาหารนั้นจะทำให้บรรยากาศในการรับประทานอาหารผ่อนคลายขึ้นแต่ก็ไม่ได้กับความบันเทิงจนเกินไป

2.5 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีรายได้ต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์อาจมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยทั่วไป ดังนั้นความคาดหวังของผู้มาใช้บริการจึงอาจแตกต่างกันไปตามระดับรายได้ เนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่าเมื่อต้องเสียค่าบริการในระดับนี้อาจจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

2.6 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้บริหารระดับสูงมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์มีภาพพจน์ของร้านเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลี้ยงรับรองลูกค้า

2.7 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ตามประเภทลูกค้าต่างกัน

ประเภทลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ลูกค้าชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าชาวไทย อาจเนื่องมาจากลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการจะรู้สึกได้รับความแปลกใหม่มากกว่าลูกค้าชาวไทย

2.8 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชมการแสดง หรือเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบและแนวคิดของร้านที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านอาหารทั่วไป ทำให้ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การรับประทานอาหารเท่านั้นได้รับความพึงพอใจที่สูงกว่า

2.9 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ที่มีจำนวนความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงในการใช้บริการจึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรจะรักษาระดับและมาตรฐานการให้บริการเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหลักเหล่านี้ให้คงเดิมหรือมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย	รายละเอียด
1. เพศ	ชาย
2. อายุ	31-40 ปี
3. การศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	เจ้าของกิจการ, อาชีพอิสระ, พนักงานเอกชน
5. รายได้	40,001 ขึ้นไป
6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้บริหารระดับสูง
7. ประเภทของลูกค้า	ชาวต่างประเทศ

2. ควรมีการทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตรงไปยังกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ หรือฐานตลาดต่อไป

3. ควรรักษามาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากขึ้น เช่น ในเรื่องของรายการอาหาร ที่ควรมีความหลากหลาย หรือมีการเพิ่มอาหารชุดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเครื่องดื่มที่ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องความหลากหลายและรสชาติ นอกเหนือจากนี้ ควรมีการรักษาความสะอาดให้สถานที่ดูสะอาดตาอยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องของห้องน้ำ ในเรื่องของการแสดงนาฏศิลป์อาจจะมีการเพิ่มชุดการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านซึ่งหาดูได้ยากในสถานที่อื่น

4. ควรมีการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของสถานที่จอดรถ ควรมีให้เพียงพอให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่เสียอารมณ์ในเรื่องของการหาที่จอดรถก่อนเข้ามารับประทานอาหารซึ่งอาจบั่นทอนอารมณ์ในการรับประทานอาหารหรือชมการแสดง

5. ควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ควรพัฒนาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาให้มากขึ้น และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะได้มีประสิทธิภาพ โดยการประชาสัมพันธ์ควรเน้นในเรื่องของการนำเสนอความแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ คือ การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ การประชาสัมพันธ์ควรกระจายในหลายแหล่งมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางนิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือเพิ่มช่องทางใหม่ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ การวางโบรชัวร์ตามบริษัทนำเที่ยว หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. ควรมีการพัฒนาด้านการบริการทั่วไป โดยการเสริมทักษะความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษให้แก่พนักงาน เพื่อการบริการลูกค้าชาวต่างประเทศจะได้เป็นที่ประทับใจ มารยาทในการบริการที่ดี รวดเร็ว และให้ความเข้าใจแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาเฉพาะเจาะจงลงไปในเรื่องของการแสดงนาฏศิลป์ไทย รัตนโกสินทร์ที่ลูกค้าให้ความสนใจต้องการชมว่าเป็นการแสดงชุดใดบ้าง เพื่อจะได้จัดชุดการแสดงให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้ ทั้งนี้ควรมีชุดการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านซึ่งหาชมได้ยากในสถานที่อื่นๆ ในการศึกษาด้วย

2. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเจาะจงไปยังบริษัทท่องเที่ยวที่นำลูกค้ามารับประทานอาหาร เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการจากการจัดการของบริษัทท่องเที่ยว จึงควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของบริษัทท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกศณีย์ ประพุทธพิทยา. 2540. ความพึงพอใจของใช้บริการที่มีต่อการบริการพยาบาลของผู้ป่วยใน
โรงพยาบาลลานนา. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-
2549. กรุงเทพฯ : ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว.
- (2544). โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางฝั่งตะวันตกของ
สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี 2538. กรุงเทพฯ : งานข้อมูล
ข่าวสาร
- (2544). รูปแบบและองค์ประกอบการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : งานสถิติการท่องเที่ยว
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จารุภา หิรัญเมฆาวานิช. (2543, ตุลาคม-ธันวาคม) การบริการที่มีคุณภาพ. วารสารนักบริหาร. 20:58-60
- ชาติชาย เทพแปง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงาน
ใหญ่ (แม่ั่นศรี). ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท. การบริการสู่ความเป็นเลิศ. (1) : 6-26 มีนาคม, 2539.
- ธานินทร์ ณะเอม และ การวิทย์ วงศ์ประเสริฐ. (2543). รายงานการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริม
ธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE. กรุงเทพฯ : กองประสานความร่วมมือภาคีรัฐบาลและเอกชน
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกองบริการวิสาหกิจ การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย. จัดสำเนา.
- เบนจามิน ชไนเดอร์ และเดวิด อี โบเวน. (2541). บริการเหนือเมฆ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะในทุก
สนามธุรกิจ. แปลโดยศิริะ โอภาสพงษ์. กรุงเทพฯ : เออาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
- ประกาศิต สุวรรณะขวัญ และคณะ. (2541). "การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ
การบริการของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โครงการ Amazing Thailand 1998-1999," ใน
รายงานทางวิชาการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประภา เตรียมศศิธร. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารของตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติ
สิริกิติ์. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (การบริการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ประเสริฐศิลป์ จุฑาเทียบ. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทองจังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ สุวรรณธาดา. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา. สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พลอย ปิ๋ว. (2534). ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวดี โพชนุกูล. (2532). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- รวีพร นิลदानวงศ์. (2544). สิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต่อเนื่อง 2 ปี ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544, 19 เมษายน). กลยุทธ์สู่ผลผลิตภาพ 2001 ผู้จัดการรายวัน. หน้า 7.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิพงษ์ เอลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ไว จามรมานและคณะ. (2536). โครงการศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริพงษ์ พงษ์วิชัย และวัชรภรณ์ สุราภิวัฒน์. (2526). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดีไซน์ 103 จำกัด, 2534)
- ศูนย์ธุรกิจศึกษา. (2537). แผนการลงทุนจังหวัดภูเก็ต: โครงการลงทุนศูนย์อาหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ บัตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมชาย กิจยรรยง. (2543). ยุทธวิธีการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ธีระป้อมวรรณกรรม
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- "สรุปผลการประชุมเวิร์กชอป," (2544, 21.เมษายน). กรุงเทพธุรกิจ. 14(4647) : 5.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธิ ปันมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา เทพาสินธุ์. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. สาขามหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- อนุพันธ์ กิ่งพันธุ์พานิช.. (2539). รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. กรุงเทพฯ : อีวเมน เออริเทจ.
- เอกกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิารด และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2539). ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย พัฒนะวีระกิจ. (2540). ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Bateson, John E.G. (1989). Managing Services Marketing. USA. : Saunders College. Publishing.
- Courtland L. Bovee and John V. Thill. (1992). Marketing. USA. : York Graffice Service.
- Cowell, Donald W. (1994). "Marketing of Service," Market Book. P.666-667
- Kotler, Philip. (1993). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- (1997). Marketing Management ; Analysis, Planning, implementation and Control. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). Principles of Marketing. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Millet, John D. (1954). Management in the Public Services: The Quest for Effective Performance. New York : Mc Graw – Hill Book company, Inc.
- Morse, Nancy C. (1958). Satisfaction in the White Collar Job. Michigan : University of Michigan
- Phillip Koltior, John Bowen, James Makens. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. New York : Prentice-Hall, Inc.
- Phillip Koltior. (1997). Marketing Management. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Reilly, Tom. (1996). Value-added Customer Service. USA : Contemporary Books.
- Tiffin, Joseph and Mc, Conuck, Esneer J. (2000). Industrial Psychology. Englewood Cliffs : N.J.Prentice-Hall, Inc.
- Wolman, Thomas E.. (1973). Education and Organizational Leadership in Elementary School. Eaglewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

เว็บไซต์

www.tat.or.th. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)

<http://www.micethailand.com>

ภาคผนวก

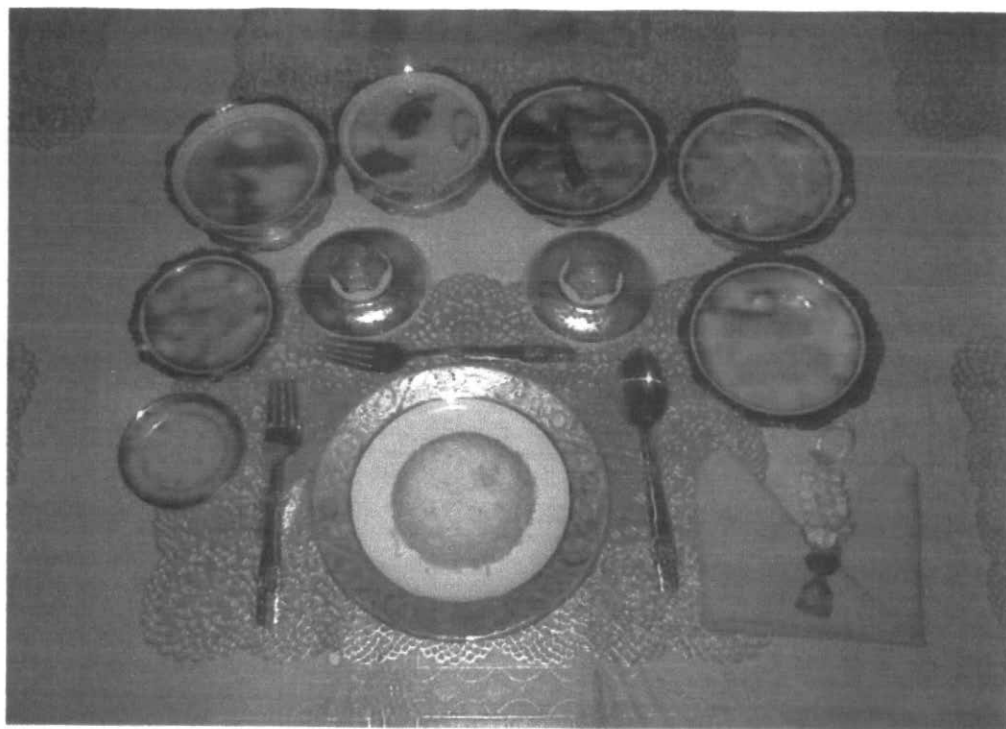
ภาคผนวก ก.
ภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศภายในห้องรัตนโกสินทร์



ภาพประกอบ 5 การแสดงนาฏศิลป์ไทยของห้องอาหารรัตนโกสินทร์



ภาพประกอบ 6 ชุดอาหารไทยและอาหารทะเล

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

- | | | | | | |
|---|---|---|---|--|-------|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง | [] | | |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21-30 ปี | [] | | |
| | ☐ 31-40 ปี | ☐ 41-50 ปี | | | |
| | ☐ 51-60 ปี | ☐ มากกว่า 60 ปี | | | |
| 3. การศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี | [] | | |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | | | | |
| 4. อาชีพ | ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ พนักงานธุรกิจเอกชน | [] | | |
| | ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน | ☐ อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทนาย | | | |
| | ☐ เจ้าของกิจการ | ☐ คนงาน / ลูกจ้างรายวัน | | | |
| | ☐ ข้าราชการและพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ | | | | |
| 5. รายได้ / เดือน | ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท | ☐ 10,001-20,000 บาท | [] | | |
| | ☐ 20,001-30,000 บาท | ☐ 30,001-40,000 บาท | | | |
| | ☐ 40,001-50,000 บาท | ☐ 50,001 บาทขึ้นไป | | | |
| 6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน | ☐ พนักงานระดับปฏิบัติงาน | ☐ ผู้บริหารระดับล่าง | [] | | |
| | ☐ ผู้บริหารระดับกลาง | ☐ ผู้บริหารระดับสูง | | | |
| 7. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ | ☐ ลูกค้าชาวไทย | ☐ ลูกค้าชาวต่างประเทศ | [] | | |
| 8. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ | ☐ ชมการแสดง | ☐ จัดเลี้ยงสังสรรค์ | ☐ รับประทานอาหาร | [] | |
| 9. จำนวนความถี่ในการใช้บริการห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ต่อปี | ☐ 1 ครั้ง | ☐ 2-3 ครั้ง | ☐ 4-5 ครั้ง | ☐ มากกว่า 5 ครั้ง | [] |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อม
การแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านใน
การให้บริการที่ห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
อาหารและเครื่องดื่ม					
1 รายการอาหาร					
2 รสชาติอาหาร					
3 รายการเครื่องดื่ม					
4 รสชาติเครื่องดื่ม					
5 การตกแต่งบนโต๊ะอาหาร					
6 ภาชนะและอุปกรณ์สวยงาม					
7 การจัดตกแต่งอาหาร					
8 การจัดตกแต่งเครื่องดื่ม					
9 ภาพพจน์โดยรวมของอาหาร					
10 ภาพพจน์โดยรวมของเครื่องดื่ม					
การจัดการแสดงและการตกแต่งสถานที่					
11 การตกแต่งภายในห้องอาหาร					
12 ความสะอาดของห้องอาหาร					
13 ความสะอาดของห้องน้ำ					
14 ความพร้อมของอุปกรณ์ แสง สี เสียง					
15 ภาพรวมของการแสดงนาฏศิลป์ไทย					
ความพึงพอใจด้านราคา (Price)					
16 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
17 ราคาเครื่องดื่มเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
18 ท่าเลที่ตั้ง					
19 เส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก					
20 สถานที่จอดรถ					
21 ภาพพจน์โดยรวมด้านสถานที่					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
<u>การขายโดยใช้พนักงานขาย</u>						
22 ความสามารถในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม						[]
23 ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย						[]
24 บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความเหมาะสม						[]
<u>การส่งเสริมการขาย</u>						
25 การให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม						[]
<u>การประชาสัมพันธ์</u>						
26 การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต						[]
27 การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางโบรชัวร์ของห้องอาหาร						[]
28 การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter)						[]
<u>การโฆษณา</u>						
29 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่อไปนี้						
29.1 วารสาร						[]
29.2 นิตยสาร						[]
30 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website)						[]
ความพึงพอใจในด้านการบริการทั่วไป (General Service)						
31 การต้อนรับลูกค้าของพนักงาน						[]
32 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ						[]
33 การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า						[]
34 ความรวดเร็วในการให้บริการ						[]
35 ความถูกต้องในการให้บริการ						[]
36 การแต่งกายของพนักงาน						[]
37 ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ						[]
38 ภาพพจน์โดยรวมของบุคลากรที่ให้บริการ						[]
39 ระยะเวลาในการเปิดปิดบริการ (18.00 - 23.00 น.)						[]
40 ภาพพจน์ชื่อเสียงของห้องอาหารในด้านการบริการ						[]

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

Questionnaire for Analysis
Customer satisfaction with the service
of Rattanakosin Thai Restaurant and Cultural Show

The questionnaire comprises 2 parts as follows :

Part 1 General information of the person who fills out questionnaire.

Part 2 Satisfaction with the service of Rattanakosin Thai Restaurant and Cultural Show.

Part 1 Questionnaire about the information on status of the person responding to the questionnaire

Explanation Please put a ✓ mark in the appropriate ☐

- | | | | |
|---|---|--|--|
| 1. Gender | ☐ Male | ☐ Female | [] |
| 2. Age | ☐ Under or exactly 20 years old | ☐ 21-30 years old | [] |
| | ☐ 31-40 years old | ☐ 41-50 years old | |
| | ☐ 51-60 years old | ☐ Over 60 years old | |
| 3. Education | ☐ Less than Bachelor degree | ☐ Bachelor degree | [] |
| | ☐ Higher than Bachelor degree | | |
| 4. Occupation | ☐ Student | ☐ Private business employee | [] |
| | ☐ Head of household/housewife | ☐ Independent, Professional
e.g.physician,lawyer | |
| | ☐ Business owner | ☐ Workman/daily employee | |
| | ☐ Government / State enterprise employee | | |
| 5. Income/month | ☐ Less than 10,000 Baht | ☐ 10,001-20,000 Baht | [] |
| | ☐ 20,001-30,000 Baht | ☐ 30,001-40,000 Baht | |
| | ☐ 40,001-50,000 Baht | ☐ 50,001 Baht or higher | |
| 6. Position | ☐ Operating-level employee | ☐ Lower-management | [] |
| | ☐ Middle-management | ☐ Executive | |
| 7. Category of customer utilizing the service of Rattanakosin Restaurant | | | |
| | ☐ Thai customer | ☐ Foreigner customer | [] |
| 8. Main purpose of visiting to Rattanakosin | | | |
| | ☐ Cultural Shows | ☐ Group get-together party | ☐ Thai dining |
| | | | [] |
| 9. Frequency of visiting to Rattanakosin Thai Restaurant and Cultural Show per Year | | | |
| | ☐ Once | ☐ 2-3 times | ☐ 4-5 times |
| | | | ☐ More than 5 times |
| | | | [] |

Part 2 Satisfaction with the service of Rattanakosin Thai Restaurant and Cultural Show

Explanation Please put a ✓ mark in the one blank space for each item that most appropriately represents your satisfaction towards the service rendered by Rattanakosin Thai Restaurant and Cultural Show.

Aspects of service	Satisfaction Level					
	Extremely	Very		Less	Least	
	Satisfied	Satisfied	Satisfied	Satisfied	Satisfied	
	5	4	3	2	1	
Satisfaction with Products						
<u>Food and Beverage</u>						
1 Menu selections						[]
2 Tastes of food						[]
3 Beverage selections						[]
4 Tastes of beverage						[]
5 Dining table decoration						[]
6 Dishes and serving accessories						[]
7 Food presentation						[]
8 Beverage presentation						[]
9 Overall image of food						[]
10 Overall image of beverage						[]
<u>Restaurant decoration and Cultural show</u>						
11 Interior decoration						[]
12 Cleanness of dining room						[]
13 Cleanness of Restrooms						[]
14 Light & sound equipment						[]
15 Cultural performance						[]
Satisfaction with prices						
16 Price for quality						[]
17 Beverage price comparison with similar Restaurant						[]
Satisfaction with of place						
18 Location						[]
19 Convenience and accessibility						[]
20 Car parking lots						[]
21 Overall image of place						[]

Aspects of service	Satisfaction Level					
	Extremely	Very		Less	Least	
	Satisfied	Satisfied	Satisfied	Satisfied	Satisfied	
	5	4	3	2	1	
Satisfaction with promotion						
<u>Sales person performance</u>						[]
22 Competency of introduction Food and Beverage						[]
23 Personnel's attention and work follow-up						[]
24 Personality of sales person						[]
<u>Sales promotion</u>						
25 Food and beverage discount						[]
<u>Public relations</u>						
26 Data information through internet						[]
27 Data information through brochures						[]
28 Newsletter						[]
<u>Advertisement</u>						
29 Advertising through printing media						
29.1 Journals						[]
29.2 Magazines						[]
30 Advertising through websites						[]
Satisfaction with general service						
31 Customer greetings of personnel						[]
32 Personnel's courtesy in servicing						[]
33 Attention to customer						[]
34 Speed of services						[]
35 Competency in service						[]
36 Personnel's dresses						[]
37 English language competency						[]
38 Overall image of servicing personnel						[]
39 Service hours (18.00-23.00)						[]
40 Overall impression of service						[]

Thank you for your cooperation

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 ตุลาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหารไทยรัตนโกสินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ ชัยเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของห้องอาหารไทยรัตนโกสินทร์ จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์ ในระหว่างเดือนตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริวรรณ ชัยเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5644

ที่ ทม 1012/ 5476

วันที่ ๒๒ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางศิริวรรณ ชัยเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ฉันทยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางศิริวรรณ ชัยเจริญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกร หนะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

137

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๗/๕๔

วันที่ ๔ ตุลาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางศิริวรรณ ชัยเจริญ. นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางศิริวรรณ ชัยเจริญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางศิริวรรณ ชัยเจริญ
เกิดวันที่	12 ตุลาคม พ.ศ. 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/174 ซอยสุขุมวิท 55 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) การบัญชี วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนาถ
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) การบัญชี วิทยาเขตพัฒนชัยการพระนคร
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอก วิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ