

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร

## Factors Affecting Customer Satisfaction Using Restaurant Services in Bangkok

อรรถกร สุนทรวิจิตร<sup>1</sup>, เกษม สวัสดิ์<sup>2</sup>

Uttakorn Soonthonvijit<sup>1</sup>, Kasem Swasdee<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารโดยรวมใน กรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้สถิติ Independent Sample Test (t-test), One way ANOVA และ Partial Correlation ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ( $\bar{x} = 9.63$ , S.D. = 0.44) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพแตกต่างกันความพึงพอใจแตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก 3) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะ ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครควรศึกษา และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านกระบวนการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจในการใช้บริการ; ส่วนประสมทางการตลาด; กรุงเทพมหานคร

---

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University; Email: uttakorn.soo@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University; Email: kasem250088@gmail.com

### **Abstract**

This research aims to study 1) the overall satisfaction in using restaurant services in Bangkok and classified by demographic factors 2) the level of importance of marketing mix factors 3) the correlation between marketing mix factors and the satisfaction in using restaurant services in Bangkok. This research used quantitative method. The sample group was 400 customers using restaurant services in Bangkok. Collecting data using a questionnaire. It was non-probability random sampling method - according to convenience sampling. The statistics used in data analysis were Percentage, Frequency, Mean and Standard Deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, One-way ANOVA and Partial Correlation, significantly at 0.05 level. The results of the research found that 1) overall satisfaction with restaurant service in Bangkok was at the highest level ( $\bar{x} = 9.63$ , S.D. = 0.44), people factor information of age, education level, Average monthly income and occupations were different, customer satisfaction in using restaurant services in Bangkok was not different, but the different status, customer satisfaction in using restaurant services in Bangkok was different, significantly at 0.05 level. 2) Level of importance of marketing mix factors was the product side, physical evidence, process, people, price and location/distribution channels was at the highest level as for marketing promotion, there was at a very high level 3) Process was correlated to the level of satisfaction of customers used restaurant services in Bangkok, at the lowest level of statistical significance at the 0.05 level, but price, location/distribution channel, marketing promotion, physical evidence, people and products were not correlated. Suggestions: in order to create greater satisfaction of customers, restaurants in Bangkok should study and develop marketing mix factors, such as product physical evidence and process because they were affected to customer satisfaction.

**Keywords:** satisfaction in using services; marketing mix; Bangkok

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โดยปัจจุบันภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจร้านอาหารมีส่วนสูงต่อ GDP ของไทย (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ฉบับที่ 1/2564) [1] ซึ่งจำนวนร้านอาหารทั้งหมดในไทยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 29.89 (Wongnai สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารประจำปี 2561) [2] โดยปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรง (ปรารถรัฐศุภา เรื่องกฎ.2560) [3] ร่วมกับ กำลังซื้อหดหายจากหนี้ครัวเรือน และต้นทุนที่สูงขึ้นจาก วัตถุดิบ และแรงงาน (ฐานเศรษฐกิจ.2567) [4] โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถเปิดได้ง่าย แต่เมื่อผ่านไป 1 ปี ร้อยละ 50 ของร้านอาหารนั้นปิดกิจการ เมื่อเปิดให้บริการครบ 3 ปี มีถึงร้อยละ 65 ที่ปิดตัวลง (กรุงเทพธุรกิจ.2566) [5] เจ้าของกิจการจึงต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ มากมายเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจ และใช้บริการร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559) [6] โดยร้านอาหารถือเป็นธุรกิจสินค้า และบริการจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์มาใช้ ซึ่งนิยมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler 1997, p. 92) [7] สอดคล้องกับ (Mubarak, Endang Saefuddin et al., 2023) [8] ที่กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยประชากร ศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kanjana Thongngoen & Apiwat Krommuang, 2023) [9]

จากข้อมูลข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจร้านอาหารที่เปิดกิจการในพื้นที่ดังกล่าว และส่งผลช่วยให้เศรษฐกิจประเทศไทยดีขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

1) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารโดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร 3) สามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทรัพยากรของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 4) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา และผู้ทำวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา และเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อขยายผลต่อไป

## นิยามศัพท์

ร้านอาหาร ยึดตาม พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525)[10] เป็นร้านที่ให้บริการอาหารตามความต้องการของ ลูกค้าเป็นอาคารที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด ยึดตาม Kotler (1997, p. 92) [7] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

ความพึงพอใจ ยึดตาม อารี พันธุ์มณี (2546 : 12) [11] กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ ตนเองต้องการ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไป ตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ของการบริการ

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด ตามความหมายของ Kotler (1997, p. 92) [7] หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ความพึงพอใจ คุณเล่น ตามความหมายของ (Cullen, 2001: 664) [12] หมายถึง เป็นความรู้รับรู้ ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้น และระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบ ที่เกี่ยวกับลักษณะบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ ของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่ นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

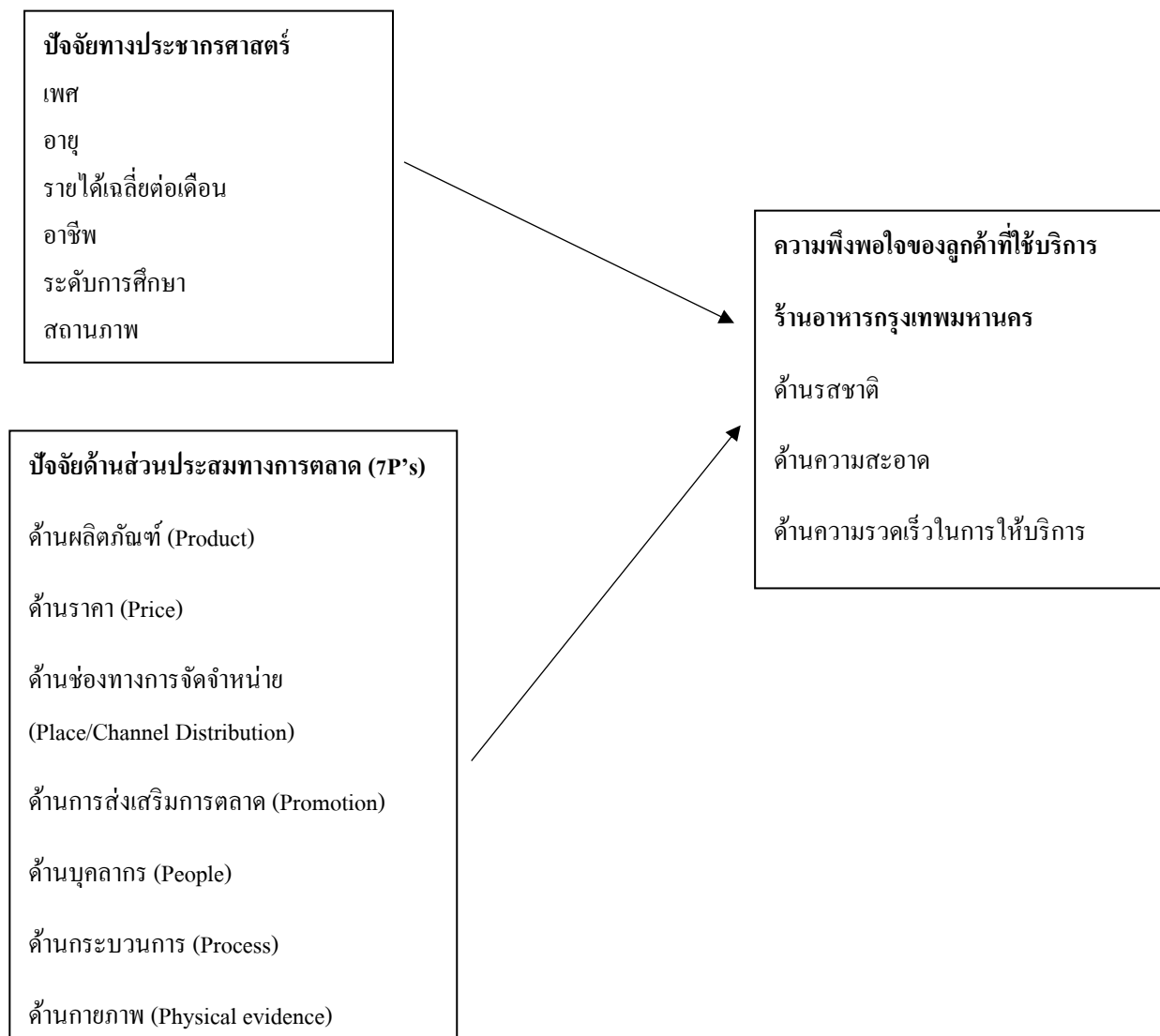
ธีรพรรณ เทียมทิพร (2555) [13] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,548,953 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.2567) [14] ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 399.93 คน ได้จากสูตรวิธีการคำนวณของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 56) [15] ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นการสุ่ม แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

(Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) โดยกำหนดมาตรวัดเป็น 10 ช่วง SD-Scale กำหนดการให้คะแนนเพื่อใช้วัดเจตคติ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์เฉพาะ และนิยามปฏิบัติการ การทดสอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ด้าน คือความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหา ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การทดสอบความน่าเชื่อถือใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ .00 ถึง 1.00 ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ตามวิธีของ Cronbach (1984, 160) [16] โดยทดสอบแบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่แยกออกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำไปประมวลผล ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .818 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้งานวิจัยในครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลค่าเฉลี่ย คือ .00 ไม่มี .01 – 2.00 ต่ำที่สุด 2.01 – 3.00 ต่ำมาก 3.01 – 4.00 ต่ำ 4.01 – 5.00 ก่อนข้างต่ำ 5.01 – 6.00 ปานกลาง 6.01 – 7.00 ก่อนข้างสูง 7.01 – 8.00 สูง 8.01 – 9.00 สูงมาก 9.01 – 10.00 สูงที่สุด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) [17] การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Independent Sample Test (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One way ANOVA, One way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์เชิงส่วน Partial Correlation โดยการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน Partial Correlation คือ ระดับ ค่า r เท่ากับ .00–.20 ต่ำที่สุด .21–.30 ต่ำมาก .31–.40 ต่ำ .41–.50 ก่อนข้างต่ำ .51–.60 ปานกลาง .61–.70 ก่อนข้างสูง .71–.80 สูง .81–.90 สูงมาก .91–1.00 สูงที่สุด (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2548) [18]

## ผลการวิจัย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) การแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n = 400 คน)

	ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
เพศ	ชาย	217	54.25	9.59	0.45	สูงที่สุด
	หญิง	183	45.75	9.66	0.43	สูงที่สุด
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	151	37.80	9.59	0.45	สูงที่สุด
	31-40 ปี	189	47.20	9.65	0.43	สูงที่สุด
	41-50 ปี	52	13.0	9.67	0.45	สูงที่สุด
	51-60 ปี	6	1.50	9.44	0.45	สูงที่สุด
	มากกว่า 60 ปี	2	0.50	9.33	0.94	สูงที่สุด
สถานภาพ	โสด	203	50.70	9.61	0.45	สูงที่สุด
	สมรส	175	43.80	9.67	0.42	สูงที่สุด
	หย่าร้าง/หม้าย	22	5.50	9.42	0.46	สูงที่สุด
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.75	9.65	0.43	สูงที่สุด
	ปริญญาตรี	306	76.50	9.62	0.44	สูงที่สุด
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75	9.63	0.46	สูงที่สุด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	76	19.00	9.52	0.44	สูงที่สุด
	20,001-30,000 บาท	166	41.50	9.66	0.42	สูงที่สุด
	30,001-40,000 บาท	109	27.25	9.62	0.46	สูงที่สุด
	40,001-50,000 บาท	38	9.50	9.71	0.45	สูงที่สุด
	มากกว่า 50,000 บาท	11	2.75	9.63	0.50	สูงที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00	9.55	0.46	สูงที่สุด
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	127	31.75	9.64	0.42	สูงที่สุด
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	140	35.00	9.65	0.44	สูงที่สุด
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการบำนาญ	69	17.25	9.60	0.45	สูงที่สุด
รวม		400	100.00	9.63	0.44	สูงที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมเท่ากับ 9.63 อยู่ในระดับสูงที่สุด ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9.98	0.13	สูงที่สุด
ด้านราคา (Price)	9.95	0.28	สูงที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	9.52	0.56	สูงที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8.36	0.61	สูงมาก
ด้านบุคคล (People)	9.97	0.17	สูงที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	9.96	0.17	สูงที่สุด
ด้านกายภาพ (Physical evidence)	9.98	0.13	สูงที่สุด
รวม	9.63	0.44	สูงที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เท่ากับ 9.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 9.98 รองลงมา คือ ด้านบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.97 และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ย 8.36

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์เชิงส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ	Significance (2-tailed)	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
		Correlation		
Control Variables	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.073	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00	1.00	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00	1.00	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านบุคลากร	0.032	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านกายภาพ	0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านกระบวนการ	0.098	0.049	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ กลุ่มเพศหญิงอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.66 รองลงมาคือกลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 9.59 อยู่ในระดับสูงที่สุด ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 9.67 อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 9.65 อยู่ในระดับสูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่วง อายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ย 9.33 อยู่ในระดับสูงที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส โดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 9.67 อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพ มีค่าเฉลี่ย 9.61 อยู่ในระดับสูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีค่าเฉลี่ย 9.42 อยู่ในระดับสูงที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

โดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยกลุ่มการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 9.65 สูงที่สุด อยู่ใน ระดับสูงที่สุด รองลงมา ปริญญาตรีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 9.62 อยู่ในระดับสูงที่สุด และระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 9.63 อยู่ในระดับสูงที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยรวม อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ ค่าเฉลี่ย 9.71 อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม 20,001-30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 9.66 อยู่ในระดับสูงที่สุด และกลุ่ม ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 9.52 อยู่ในระดับสูงที่สุด ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด 9.65 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 9.64 อยู่ในระดับสูงที่สุด และกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด 9.55 อยู่ในระดับสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ด้านเพศ กลุ่มเพศหญิง มีแนวคิดยอมรับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มเพศชาย ด้านอายุ กลุ่มอายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่ ความคาดหวังที่จะได้รับความสมบูรณ์ในการใช้บริการร้านอาหารน้อยที่สุด ทำให้ระดับความพึงพอใจสูง ที่สุด ด้านสถานภาพ โดยร้านอาหารในกรุงเทพมหานครอาจมีปัจจัยบางด้านที่ส่งผลทำให้กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่ม 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เป็นกลุ่มรายได้สูง การคาดหวังความพึงพอใจอาจน้อยกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าที่ระดับราคา สินค้าและบริการเดียวกัน ด้านอาชีพ กลุ่มพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจมาจากระยะเวลา ในการใช้บริการร้านอาหาร ที่น้อยกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะต้องใช้เวลาให้คุ้มค่า ทำให้มีช่วง ระยะเวลาสังเกต พิจารณา สินค้าและบริการน้อยกว่า ทำให้มีระดับความพึงพอใจที่มากที่สุด ซึ่งพบว่าปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันระดับความ พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี(2562) [19] ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภครีโกลคาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภครีโกลคาแฟสดของผู้บริโภครีโกลคาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการบริโภครีโกลคาแฟสด โดยภาพรวมไม่ แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สถานภาพ แตกต่างกันระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) [20] ที่ศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรส มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่าง กัน

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกได้เป็น 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุดที่ 9.98 อยู่ในระดับสูงที่สุด

แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ เป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะว่า ต้องการทานอาหารที่อร่อยกว่าทำทานเอง และรับประทานในสถานที่สวยงาม ร่มรื่น รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 9.97 9.96 และ 9.95 ตามลำดับ ด้านกระบวนการและด้านราคา อยู่ในระดับสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าต้องการพนักงานคอยให้บริการ ผ่านกระบวนการที่รวดเร็ว และอยู่ในช่วงราคาที่เหมาะสมกับสินค้า และบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 9.52 อยู่ในระดับสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าต้องการไปใช้บริการร้านอาหารที่เดินทางไปได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 8.36 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากแต่เป็นลำดับสุดท้ายเหมือนเทียบกับด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าอาจชอบให้ร้านอาหารมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแต่ไม่ให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับการวิจัยของจิราพร วรเวชวิทยา (2559) [21] ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ได้ค่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับสูงมาก เรียงค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าไม่คาดหวังด้านกระบวนการ (Process) ที่ดีเมื่อมาใช้บริการแล้วพบว่าร้านอาหารมีกระบวนการที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม สอดคล้องกับการวิจัยของ สริณโณ สอดสี (2565) [22] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ตั้งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าได้ตั้งความคาดหวังในด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ วัสดุเมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) [21] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่ากลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี กลุ่มสถานะหย่าร้าง/หม้าย กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเกิดจาก สินค้า บริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือปัจจัยอื่นๆ ของร้านอาหาร อาจไม่พร้อมสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ร้านอาหารควรให้ความสำคัญ อาจเพิ่มกล่องแสดงความคิดเห็นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อเสนอปัญหา และนำไปแก้ไข 2) ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครควรศึกษาและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านกระบวนการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, ฉบับที่ 1/2564. เรื่อง COVID – 19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 มิถุนายน 2567. ได้จาก [https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid\\_DigitalEd.pdf](https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf)
- [2] Wongwai. (2561). สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 มิถุนายน 2567. ได้จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018?ref=ct>
- [3] บรรณรัฐศุภา เรืองกู. (2560). สภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทงานเดี่ยว: กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมุดมัยฮ้าง,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [4] ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ธุรกิจร้านอาหารวิกฤต! กำลังซื้อหด ต้นทุนพุ่ง จีรัฐเร่งหาทางออก. สืบค้นเมื่อ วันที่ 26 มิถุนายน 2567. ได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/601182>
- [5] กรุงเทพธุรกิจ. (2566). เจาะสมรมุมิร้านอาหารแสนล้าน 1 ปี ปิดตัวถึง 50% เพราะไร้ยอดขาย. สืบค้นเมื่อ วันที่ 11 กรกฎาคม 2567. ได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1080103>

- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 11 กรกฎาคม 2567. ได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>.
- [7] Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [8] Mubarok, Endang Saefuddin et al., (2023). *Marketing of Chrysanthemum Cut Flower With Structure, Conduct, and Market Performance Approach in Cianjur Regency*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Endang-Saefuddin-Mubarok-2197816035>
- [9] Kanjana Thongngoen & Apiwat Krommuang. (2023). *ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทย*,วารสารบริหารธุรกิจศรีนคินทรวิโรฒ. ปีที่ 14. ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566.
- [10] ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- [11] อารี พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค้การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : ไยโหม ศรีเอทีพี กรุ๊ป
- [12] Cullen, Rowena. *Perspectives on user Satisfaction Surveys*. Library Trends.49(Spring): 602-686, 2001
- [13] ชีววรรณ เทียมทิพร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอก บ้านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [14] สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. กรุงเทพมหานคร. เมษายน.2567. สืบค้นเมื่อ 6 พ.ค. 2567 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- [15] ชานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2552). *การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: บิสนเนสฮาร์แอนด์ดี.
- [16] Cronbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- [17] สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 14. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา กรุงเทพฯ.
- [18] พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร*. ฉบับปรับปรุงใหม่: สำนักพิมพ์ เสมารธรรม.
- [19] ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. ได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/165680>
- [20] วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [21] จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช*, มหาวิทยาลัยศิลปากร

- [22] สริณ โสคติ. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [23] พัชรี สฤตรัตนศักดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี, วิทยาลัยราชพฤกษ์. ได้จาก [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2554\\_Manage\\_Patcharee-Chompoo.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Manage_Patcharee-Chompoo.pdf)
- [24] ดารารัตน์ คำทอง และ จรีพร ศรีทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกลาง (อาคารนพมาศ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก
- [25] พิระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- [26] นันทน์ลิน ม่านสะอาด. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [27] ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต้ะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย และนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 6(1), 102-130.
- [28] วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [29] บริภัทร คุณชลบุตร. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป, มหาวิทยาลัยมหิดล
- [30] พิชญ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยมหิดล