

ชื่องานที่ศึกษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิตโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต
ชื่อผู้ศึกษา	ดร.วันเพ็ญ ควรสมาน อาจารย์พรรณณี วงษ์หงษ์ อาจารย์ธีร โสทธิโกมล
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จักรพันธ์ กิตินรรัตน์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ปีพ.ศ.	2559

รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิตฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสภาพทั่วไปของตัวแปร ความภักดีของผู้ใช้บริการ โครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต โดยใช้แนวทางศึกษาเชิงปริมาณผสมเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจาก บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย นักศึกษา จำนวน 450 ราย ด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ(Multiple Regression) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V.22

ผลการวิเคราะห์นักศึกษา พบว่า ความภักดีของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความภักดีของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย พบว่า ความภักดีของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ

ABSTRACTS

Factors Affecting Loyalty of Lunch - eaters in Project#1 of Suan Dusit Kitchen

The objective is to study individual and marketing-mixed factors influencing loyalty of lunch-eaters in project #1 of Suan Dusit Kitchen in general. Employing qualitative and quantitative approach, researcher collected data from outsiders, university staffs and students in total of 450 cases by using questionnaires. The statistical parameters used in this study are arithmetic mean, percentile, standard deviation, minimum, skewness coefficient and kurtosis coefficient. Researcher uses multiple regression and SPSS for Windows V.22 as technical analysis tools.

For results in student group, their loyalty is depended upon marketing – mixed factors which are pricing, physical appearance and service; whereas, product has no impact to this group.

In group of university staffs, their loyalty is relied on pricing and service; however, product and physical appearance have no influence.

In outsider group, their loyalty is counted on pricing, service, products and physical appearance.