

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 สนับสนุนให้มีการจัดการและเผยแพร่องค์ความรู้และการพัฒนาอาหารศึกษาทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงรวมทั้งส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสมของบุคคลและชุมชน สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการผลิตและการบริโภคที่เกื้อกูลกันในระดับชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ส่งเสริมการนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาผลิตเป็นพลังงานทดแทนในชุมชน รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างความเข้มแข็งด้านอาหารให้กับเกษตรกรและชุมชนอย่างเป็นระบบ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งตามความหมายในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิตได้แก่ 1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522)

ปัจจุบันการบริโภคอาหารเป็นปัญหาสำคัญที่ควรพิจารณาเป็นอย่างยิ่งเพราะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกเพศทุกวัย การดูแลใส่ใจในสุขภาพ ชนิดของอาหาร คุณค่าของอาหาร ปริมาณและคุณภาพของอาหาร เน้นการป้องกันโรค เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์ ช่วยพัฒนาให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ เจริญเติบโต สติปัญญา จิตใจ อารมณ์ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพชีวิตที่ดี

นอกจากนี้การจัดการร้านอาหารให้ได้ตามข้อกำหนด ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร นับเป็นสิ่งที่ประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญมากขึ้น ร้านอาหารซึ่งเป็นแหล่งปรุง ประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน ร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดและความปลอดภัย ของอาหาร เพื่อป้องกันอันตรายต่างๆ ที่เกิดจากอาหารไม่สะอาด โดยจัดร้านและปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามหลักการสุขาภิบาลอาหาร การสุขาภิบาลอาหาร หมายถึง การจัดการและควบคุมเพื่อให้อาหารสะอาดปลอดภัยรับประทานแล้วไม่ทำให้เกิดโรค (อรสา เลิศสุโภชนาจารย์. 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการโรงอาหารมีความพึงพอใจกับความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร ผู้ใช้บริการโรงอาหารมีความพึงพอใจกับความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร ด้านการบริการ ผู้ใช้บริการโรงอาหารมีความพึงพอใจกับผู้จำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง ด้านราคา ผู้ใช้บริการ โรงอาหารมีความพึงพอใจกับความเหมาะสมของราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง ด้านสภาพแวดล้อมผู้ให้บริการโรงอาหารมีความพึงพอใจกับสภาพทั่วไปมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก (เพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์. 2555)

ดั่งที่ โครงการอาหารกลางวัน 1 (ครัวสวนดุสิต) ที่เคยมีเพียงโรงครัวเพื่อประกอบอาหารและโรงอาหารเพื่อการจำหน่ายอาหารให้กับครูและนักเรียนประจำที่อยู่หอพัก ในรูปแบบสวัสดิการ เปลี่ยนมาเป็นอาคารผลิตอาหาร (Mass Kitchen) และจากโรงอาหารมาเป็นศูนย์อาหาร (Cafeteria) ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยที่จัดไว้อย่างถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลโดย รศ.ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน ได้ให้ใช้ชื่อศูนย์อาหารอาคาร 12 ว่า “ครัวสวนดุสิต 1” และศูนย์อาหารอาคาร 11 ว่า “ครัวสวนดุสิต 2” ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9000 : 1994 ตั้งแต่ปี 2542 ได้รักษาระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2000 ถึงปัจจุบัน และได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร ใบอนุญาตเลขที่ 10-1-12349 เพื่อแสดงว่าเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ให้ไว้ ณ วันที่ 21 กันยายน 2549

วัตถุประสงค์ของโครงการ โครงการอาหารกลางวัน 1 หรือ ครัวสวนดุสิต (Suan Dusit Kitchen) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิตและการให้บริการที่มีมาตรฐานสากลในการบริหารจัดการ 2) เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการจัดการฝึกประสบการณ์ให้กับนักศึกษา 3) เพื่อควบคุมมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมไปถึงการจัดทำบัญชีมาตรฐานและระบบควบคุมภายใน 4) เพื่อมุ่งเน้นการบริการที่สนองต่อความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า และ 5) เพื่อเป็นโครงการที่ดำเนินธุรกิจวิชาการด้านผลิตและบริการอาหาร

การบริหารงานในปัจจุบัน โครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต มีแผนธุรกิจ แผนงาน และกิจกรรมที่ชัดเจน และจัดจำหน่ายในครัวสวนดุสิต ด้วยระบบ CASH CARD การบริหารงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนสำนักงาน (Head Office) ส่วนการผลิตอาหาร (Mass Kitchen) และส่วนการบริการ (Cafeteria) ศักยภาพการผลิตและให้บริการอาหาร ของโครงการอาหารกลางวัน 1 (ครัวสวนดุสิต) สามารถผลิตอาหารจำหน่ายให้กับนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไป รูปแบบโครงการ โครงการอาหารกลางวัน 1 (ครัวสวนดุสิต) เป็นโครงการที่ดำเนินธุรกิจวิชาการด้านผลิตและบริการอาหาร ซึ่งมีพันธกิจ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) เป็นผู้นำระบบการบริหารจัดการองค์กร 2) นำความรู้ ความเชี่ยวชาญ เป็นฐานในการจัดการ 3) นำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 4) บุคลากรมีบุคลิกภาพ มีระเบียบ และความรับผิดชอบ 5) มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเสมอ

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นและการสังเกตการณ์มีผู้บริโภคจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต ซึ่งได้มีข้อคิดเห็นที่หลากหลายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการของผู้บริโภคโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต

วัตถุประสงค์ของวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสภาพทั่วไปของความภักดีของผู้ใช้บริการ โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต

ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากร** การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาจากผู้ที่มาใช้บริการภายในโครงการอาหารกลางวัน 1 (ครั้วสวนดุสิต) ผู้บริโภคคือ บุคลากร และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการของผู้บริโภคโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการของผู้บริโภคโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต

ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้ข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ ตุลาคม 2557 ถึง พฤศจิกายน 2558

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

ความภักดีของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (1)

$$STULOYAL = a_0 + a_1PRODUCT + a_2PRICE + a_3PHYSICAL + a_4PROCESS.... (1)$$

สมมติฐานข้อที่ 2

ความภักดีของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (2)

$$STAFLOYA = b_0 + b_1PRODUCT + b_2PRICE + b_3PHYSICAL + b_4PROCESS.. (2)$$

สมมติฐานข้อที่ 3

ความภักดีของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (3)

$$OUTLOYAL = c_0 + c_1PRODUCT + c_2PRICE + c_3PHYSICAL + c_4PROCESS... (3)$$

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย นิยามศัพท์

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคภายในโครงการอาหารกลางวัน 1 โดยผู้ใช้บริการ คือ บุคคลทั่วไป บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต

โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต หมายถึง ร้านอาหารที่ขายในโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ ณ โครงการอาหารกลางวัน1 ครั้วสวนดุสิตความภักดีผู้ใช้บริการหมายถึงการแสดงออกทางปฏิกิริยาของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต และบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ณ โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต เช่น การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อกัน การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เชิงนโยบาย : การกำหนดมาตรการ / กฎเกณฑ์ขององค์การหรือหน่วยงานเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบการทำงาน และการวางแผนงานการขยายตลาดร้านอาหาร สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข คุณภาพอาหาร การให้บริการของผู้บริการแก่ลูกค้า และแก้ปัญหาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของร้านอาหาร

กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ.(2550) นิยามความหมายของคำว่า ร้านอาหารไว้ ดังนี้

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ประกอบการที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหาร ในโรงแรม และศูนย์อาหาร

ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ เป็นต้น

ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 1-2 คูหา ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วยเช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 2 คูหา (ในปัจจุบันกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำไม่ได้จัดแบ่งมาตรฐานของร้านอาหารออกตามขนาดของร้านเป็นร้านอาหารขนาดเล็กและร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้ถือใช้มาตรฐานเดียวกัน โดยเรียกเป็นข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร)

ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 2 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และ ชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 4 คูหา สำหรับสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร

ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหาร

อรสา เสตสุโภชนาภิบาล.(2553) เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า ร้านอาหารจึงต้องจัดกาปรับปรุงและดูแลร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารซึ่งมีข้อกำหนดพื้นฐาน ทั้งหมด 15 ข้อดังต่อไปนี้

1. สถานที่ รับประทาน สถานที่เตรียมปรุง-ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วนต้องจัดและดูแลรักษาบริเวณสถานที่รับประทานอาหาร และสถานที่เตรียม ปรุงประกอบ จำหน่ายอาหารให้สะอาดเป็นระเบียบอยู่เสมอ

1.1 พื้นควรมีลักษณะผิวเรียบไม่ลื่นไม่แตกร้าวหรือเป็นร่องและไม่มีเศษขยะ

1.2 ผนัง และเพดาน ควรทาสีอ่อน เพื่อช่วยให้บริเวณร้านสว่าง ไม่มีดทึบ และสามารถมองเห็นสิ่งสกปรกได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณที่เตรียมปรุงอาหารควรทำด้วยวัสดุผิวเรียบทำความสะอาดง่าย เช่น สแตนเลส อลูมิเนียม โฟเมก้า กระเบื้องเคลือบ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด และต้องรักษาความสะอาดอยู่เสมอ

1.3 วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต้องจัดให้เป็นระเบียบ สามารถทำความสะอาดได้ทั่วถึง และจัดบริเวณในการปฏิบัติงานให้เป็นสัดส่วนไม่ปะปนกันเพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหารและในบริเวณที่ปรุงควรมีพัดลมดูดอากาศ หรือปล่องระบายควันช่วยระบายอากาศต้องไม่รบกวนบริเวณใกล้เคียงด้วย

2. ไม่เตรียมปรุงอาหารบนพื้นและบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำห้องส้วมและต้องเตรียมปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

2.1 ต้องไม่เตรียม หรือวางอาหาร ภาชนะใส่อาหาร รวมถึงการหั่น การล้าง การเก็บอาหาร บนพื้นและ บริเวณหน้าหรือในห้องน้ำห้องส้วมตลอดจนในบริเวณที่อาจทำให้อาหารปนเปื้อนสิ่งสกปรกได้

2.2 ต้องเตรียมและปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. และโต๊ะที่ใช้เตรียมปรุง อาหารต้องทำด้วยวัสดุผิวเรียบสามารถทำความสะอาดได้ง่าย เช่น สแตนเลส โฟเมก้า

3. ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของทางราชการ เช่น เลขสารบบอาหาร (อย.) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) ต้องไม่ใช้สารปลอมปน สารที่ไม่ใช่อาหาร หรือสารที่ไม่ปลอดภัยในการบริโภค มาปรุง ประกอบอาหาร ภาชนะที่ใช้ใส่เครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา และน้ำจิ้ม ซึ่งมีฤทธิ์ กัดกร่อนได้ต้องใส่ในภาชนะที่ทำจากวัสดุที่ทนการกัดกร่อนได้ดี ได้แก่ แก้ว กระเบื้องเคลือบขาว และต้องมีฝาปิด สำหรับชั้นตักควรใช้ชั้นกระเบื้องเคลือบขาว ถ้าใช้สแตนเลส ควรเป็นชนิด 18-8 ส่วนเครื่องปรุงรส หรือสารปรุงแต่งอาหารที่ไม่มีฤทธิ์กัดกร่อน เช่น น้ำตาล พริกป่น ควรเก็บในภาชนะที่สะอาดได้ง่าย มีฝาปิด หรือใช้ผ้าชีครอบ

4. อาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง หรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ ต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุงหรือเก็บ การเก็บอาหาร ประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกันโดยอาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบต้องเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส และควรจะมีการแยกเก็บอาหาร

ประเภทต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ผักสดก่อนล้างทำความสะอาด
- 4.2 ผักสดหลังจากล้างทำความสะอาดแล้ว
- 4.3 ผลไม้สดก่อนล้าง
- 4.4 ผลไม้สดหลังจากล้างทำความสะอาดแล้ว
- 4.5 เนื้อสัตว์สดที่ไม่ใช่อาหารทะเล
- 4.6 เนื้อสัตว์สดประเภทอาหารทะเล
- 4.8 อาหารที่พร้อมบริโภค

5. อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิดวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. อาหารปรุงสำเร็จ หรืออาหารที่พร้อมที่จะรับประทานได้ โดยไม่ผ่านขั้นตอนของการให้ความร้อนหรือการฆ่าเชื้อโรคอีก ต้องเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดอาหารไว้ตลอดเวลาเพื่อป้องกันสัตว์แมลงนำโรค และฝุ่นละออง และตั้งวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

6. น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตักโดยเฉพาะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องเป็นน้ำแข็งที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการบริโภคโดยเฉพาะเมื่อละลายแล้วควรเป็นน้ำที่สะอาด ไม่มีตะกอน ภาชนะที่ใส่ต้องเป็นภาชนะที่สะอาดไม่เป็นสนิม มีฝาปิด สามารถเก็บความเย็นได้ดี ต้องมีอุปกรณ์สำหรับคีบ หรือตักที่มีด้ามยาวเพียงพอสามารถหยิบจับได้โดยมือไม่สัมผัสกับน้ำแข็ง หรือไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อน และต้องไม่มีสิ่งของอื่นแช่ปนอยู่กับ น้ำแข็ง

7. ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะแล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และที่ล้างภาชนะต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารทุกประเภทต้องล้างให้สะอาดแยกภาชนะที่ใส่ของหวานและของคาว กำจัดเศษอาหาร แล้วล้างด้วยน้ำยาล้างภาชนะ ขัดถูคราบสกปรกของอาหารและไขมันออก แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง โดยน้ำที่ใช้ล้างจะต้องเปลี่ยนให้สะอาดอยู่เสมอ หรือล้างด้วยน้ำไหลโดยเปิดก๊อกให้น้ำไหลผ่านภาชนะแล้วล้างให้สะอาดเมื่อล้างเสร็จแล้วควรคว่ำให้แห้ง ในที่โปร่งสะอาดและสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

8. เชียงและมิด ต้องมีสภาพดี แยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผัก ผลไม้ เชียงต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่เป็นร่อง สะอาด ไม่มีรา ไม่มีคราบไขมัน หรือคราบสกปรกฝังแน่น เชียงและมิดจะต้องแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์ดิบ เนื้อสัตว์สุก ผัก ผลไม้ โดยไม่ใช่ปะปนกัน เพราะถ้าใช้ปนกันจะทำให้มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคจากอาหารดิบไปสู่อาหารสุก และผักผลไม้ควรล้างให้สะอาดทั้ง ก่อนหลัง และระหว่างการใช้งานเป็นระยะและผึ่งให้แห้งในที่โปร่งโดยวางให้ได้รับแสงแดดไม่ควรใช้ผ้าหรือผ้าห่มปิด เพราะจะทำให้อับชื้น ควรใช้ผ้าซีโครอบเพื่อป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค

9. ซ้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่งสะอาด หรือวางเป็นระเบียบในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ซ้อน ส้อม ตะเกียบ ที่ล้างสะอาดแล้วต้องเก็บวางในลักษณะตั้งให้ส่วนที่เป็นด้ามจับไว้ด้านบน ในภาชนะที่โปร่งสะอาด ภาชนะ ไม่กว้างเกินไป หรือเก็บวางเรียงเป็นระเบียบ โดยวางเรียงนอนไปในทางเดียวกัน และในการหยิบจับต้องจับเฉพาะด้ามเท่านั้น

10. มุลฝอย และน้ำเสียทุกชนิดได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาลมีการเก็บและรวบรวมขยะมูลฝอยให้เรียบร้อยและมิดชิด ไม่รั่วซึมเพื่อป้องกันเศษขยะและน้ำจากขยะซึมรั่วออกนอกถัง และเพื่อความสะอาดในการรวบรวม ควรใช้ถุงพลาสติกสวมไว้ด้านในถังขยะด้วย เวลาเก็บไปกำจัดควรผูกปากถุงให้แน่นเสียก่อนและต้องมีฝาปิดถังขยะให้มิดชิดด้วยการระบายน้ำเสีย ต้องมีรางระบายน้ำเสียจากจุดต่างๆ ที่ใช้การได้ดี โดยเฉพาะบริเวณห้องครัว และบริเวณที่ล้างภาชนะอุปกรณ์ต้องมีรางระบายน้ำที่มีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่อุดตัน มีการดักกรองเศษอาหารและควรติดตั้งบ่อดักไขมันในขนาดที่เหมาะสม ก่อนระบายน้ำเสียลงสู่ท่อระบาย หรือระบบบำบัดน้ำเสีย ไม่ระบายน้ำเสีย

ลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เช่นแม่น้ำ ลำคลองฯลฯ โดยตรงทั้งนี้ ต้องตัดเศษอาหารและคราบไขมันทิ้งเป็นประจำ

11. ห้องส้วมสำหรับลูกค้าและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา ห้องส้วมควรแยกออกจากห้องครัวเป็นสัดส่วนเฉพาะโดยประตูของห้องส้วมต้องไม่เปิดตรงสู่บริเวณที่เตรียมปรุงอาหาร ที่ล้าง ที่เก็บภาชนะอุปกรณ์ และที่เก็บวางอาหารทุกชนิด เพื่อเป็นการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคต้องดูแลรักษาความสะอาดห้องส้วมที่อยู่ในบริเวณร้านอาหารทุกห้องทั้งห้องส้วมสำหรับลูกค้า ห้องส้วมสำหรับผู้สัมผัสอาหาร และพนักงานของร้านอาหารต้องสะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีกลิ่นเหม็นมีน้ำใช้เพียงพอ นอกจากนี้ต้องมีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และจัดให้มีสบู่สำหรับล้างมือใช้ตลอดเวลา (ควรใช้สบู่เหลว เพราะสบู่ก้อนอาจมีสิ่งสกปรกติดอยู่ที่ก้อนสบู่ได้ ถ้าใช้สบู่ก้อนต้องล้างสบู่ให้สะอาดด้วย)

12. ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้เตรียมอาหาร ผู้ล้างภาชนะหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอาหารทุกคน ต้องแต่งกายสะอาดสวมเสื้อมีแขนผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด หรือมีเครื่องแบบเฉพาะ ที่สะอาด และสวมหมวกหรือเน็ตที่สามารถเก็บรวบรวมได้เรียบร้อยเพื่อป้องกันเส้นผมและสิ่งสกปรกปนเปื้อนอาหาร

13. ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารทุกครั้ง ใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด ผู้สัมผัสอาหารทุกคนต้องล้างมือด้วยน้ำ และสบู่ หรือน้ำยาล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะก่อนเตรียม ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหารทุกครั้งและต้องล้างมือให้สะอาดทันที หลังออกจากห้องส้วมหรือหลังจากจับต้องสิ่งสกปรก เช่น ผ้าเช็ดรีว ขยะ การแกะเปลือกผิวหนัง การปิดปากขณะไอจาม เป็นต้น สำหรับอาหารที่ปรุงสำเร็จหรืออาหารที่พร้อมรับประทาน ห้ามใช้มือหยิบจับ หรือสัมผัสอาหารโดยตรงต้องใช้อุปกรณ์ที่สะอาดปลอดภัยในการหยิบจับอาหาร เช่น ทัพพี ที่คีบ

14. ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลต้องปกปิดแผลให้มิดชิดโดยเฉพาะบาดแผลหรือฝีที่มีหนองจะต้องหยุดหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหารถ้าไม่สามารถหยุดปฏิบัติงานได้ ควรเลี่ยงไปปฏิบัติงานหน้าที่อื่นแทนจนกว่าบาดแผลจะหายสนิทจึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติ นอกจากนี้ผู้สัมผัสอาหาร ต้องตัดเล็บสั้นและไม่สวมเครื่องประดับนิ้วมือและข้อมือ เพราะจะเป็นแหล่งสะสมสิ่งสกปรกและเชื้อโรคได้

15. ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังลูกค้า โดยมีน้ำและอาหารเป็นสื่อให้หยุดปฏิบัติงานจนกว่าจะรักษาให้หายขาด ผู้สัมผัสอาหารที่มีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังลูกค้าได้ ได้แก่ วัณโรค อหิวาตกโรค ไทฟอยด์ บิด อูจจาระร่วง ไข้สุกใส หัด คางทูม ไวรัสตับอักเสบบชนิด เอ และโรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ต้องหยุดปฏิบัติงานและได้รับการรักษาจนกว่าจะหายเป็นปกติ ไม่สามารถแพร่เชื้อโรคได้และไม่เป็นที่น่ารังเกียจแล้วจึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติได้

แนวทางในการประกอบกิจการร้านอาหารให้ถูกกฎหมาย

ร้านอาหารจัดเป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของราชการส่วนท้องถิ่น (กรุงเทพมหานครฯ, เทศบาล, สุขาภิบาล, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, องค์การบริหารส่วนตำบลและเมืองพัทยา) ดังนั้นการจะประกอบกิจการร้านอาหารต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารที่มีพื้นที่ของร้าน มากกว่า 200 ตารางเมตร ต้องขออนุญาต ประกอบกิจการต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น เมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วจึงจะเปิดดำเนินการได้ ใบอนุญาตจะมีอายุหนึ่งปีและการขอต่ออายุใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขอก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ

2. ร้านอาหารที่มีพื้นที่ของร้านไม่เกิน 200 ตารางเมตร เมื่อเปิดดำเนินการต้องแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นเพื่อขอหนังสือรับรองการแจ้งและเมื่อประสงค์จะเลิกกิจการหรือโอนกิจการให้แก่บุคคลอื่นต้องแจ้งให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบด้วย การยื่นคำขอใบอนุญาตการต่ออายุใบอนุญาตและการขอหนังสือรับรองการแจ้งให้ยื่น ได้ที่ส่วนราชการต่างๆ ดังนี้

2.1 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร(สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร)

2.2 สำนักงานเทศบาล(สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล)

2.3 สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล)

2.4 สำนักงานเมืองพัทยา(สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา)

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ราชการส่วนท้องถิ่นกำหนด

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารโดยไม่มีใบอนุญาตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารโดยไม่มีหนังสือรับรองการแจ้ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท

6. ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องแสดงใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองการแจ้งไว้โดยเปิดเผยและเห็นได้ง่าย ในบริเวณร้านอาหาร ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าร้อยบาท(อรสา เลิศสุโภช วนิชย์. 2553)

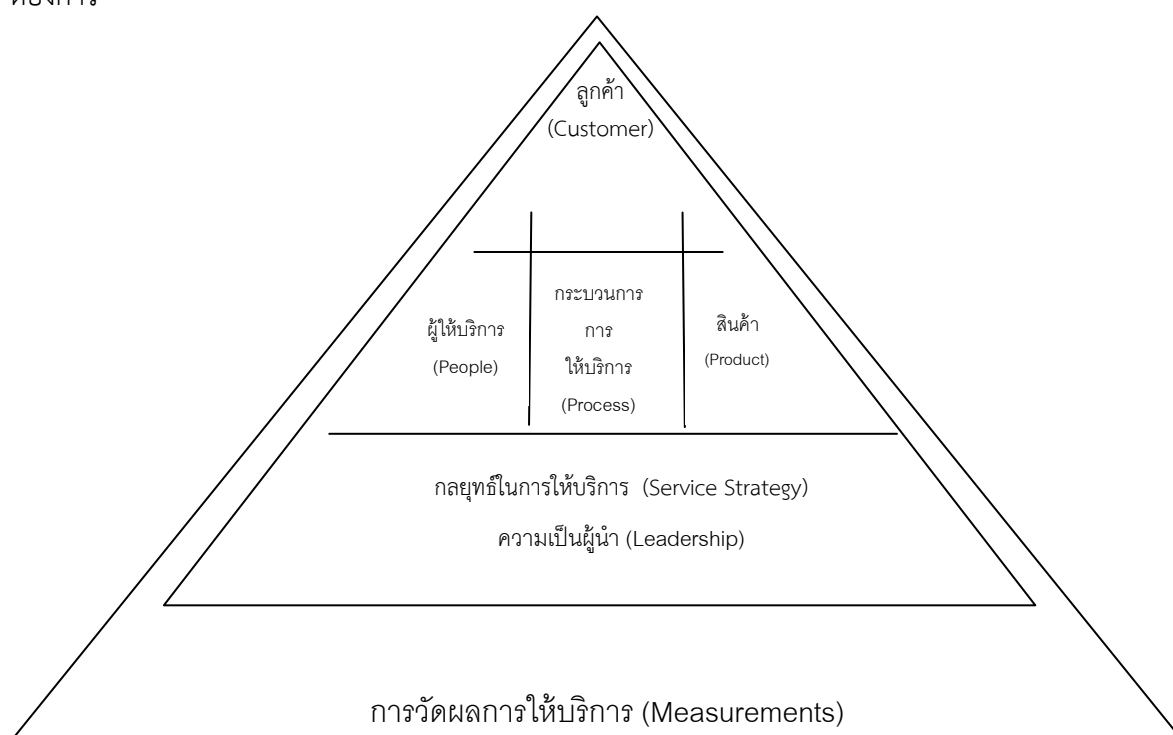
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.(2555) องค์การบริการในปัจจุบันมีการพัฒนาเรื่องการบริหารอยู่ตลอดเวลาทำให้นิยามของคำว่า การบริการ กล่าวคือองค์การบริการในปัจจุบันจะต้องไม่เพียงแต่ให้บริการ ที่ดีเท่านั้น แต่จะต้อง ให้ประสบการณ์การบริการ ที่ดี ประสบการณ์ หมายถึงสิ่งที่เป็นองค์รวม ครบครัน ครอบคลุม เป็นเหตุการณ์ที่ตราตรึงอยู่ในความทรงจำอย่างไม่มีวันลืมเลือน ดังนั้นประสบการณ์การบริการ จึงหมายถึงสิ่งที่อยู่ในความทรงจำอันเป็นผลมาจากองค์รวมของการบริการ

ครั้งนั้น ซึ่งครอบคลุมทุกๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพของสินค้าและบริการ การปฏิบัติตัวของผู้ให้บริการ ราคาสินค้าและบริการและรวมไปถึงการบริการหลังการขายด้วย

ดังนั้น หากกล่าวว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี ก็หมายถึงทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาจะต้องดีทั้งหมด ในขณะที่แนวคิดเก่าที่ว่า *ลูกค้าได้รับการบริการ* ที่ดีก็หมายถึงแต่เพียงตัวพนักงานบริการที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ บริการรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด เท่านั้น

รูปที่ 1.1 แสดงที่มาของประสบการณ์การบริการและเป้าหมายสูงสุดที่องค์การบริการทุกแห่งต่างต้องการ



ที่มา : George T.K. Quek. 2548. บริการด้วยใจที่ไม่ธรรมดา, สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี น. 37.

จากรูป แสดงให้เห็นที่มาของประสบการณ์การบริการเป้าหมายสูงสุดที่องค์การบริการทุกแห่งต่างต้องการคือให้ลูกค้าซึ่งอยู่บนยอดของพีระมิดมีความพึงพอใจแต่จะทำให้เกิดสิ่งนี้ได้ นั้น ผู้ให้บริการต้องตระหนักว่าประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการนั้นมีค่ามากกว่ารอยยิ้ม หรือกล่าวทักทายหรือขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ การบริการนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องทำความเข้าใจและพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ เช่น ลูกค้า กลยุทธ์ในการให้บริการ ความเป็นผู้นำ วัฒนธรรมผู้ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และการประเมินผลการให้บริการ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ต้องถูกนำมาจัดวางให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าพึงปรารถนา โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาได้แสดงในรูปของพีระมิด

ลูกค้านั้นมีสิทธิที่จะอยู่บนส่วนยอดของพีระมิด เพราะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ การบริการและเป็นผู้จ่ายเงินสำคัญ อีกทั้งยังเป็นผู้บอกให้เราทราบว่าบริการนั้นเหมาะสมกับราคา หรือไม่ ในขณะที่ 3Ps ได้แก่ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สินค้า (Product) ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการให้ลูกค้า

กลยุทธ์ในการให้บริการช่วยทำให้เกิดแผนงานหรือแผนที่คอยนำทางให้แก่ 3Ps ในการทำหน้าที่ให้บริการผู้นำถูกวางไว้ด้านข้างของพีระมิด หมายความว่า ความเป็นผู้นำเป็นรากฐานสำคัญ ภายในห่วงโซ่การบริการทั้งหมด เป็นสิ่งที่กำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางผู้ให้บริการ กระบวนการ การให้บริการ และสินค้าที่จะทำงานไปด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการลูกค้าคาดหวังไว้

การจัดการเรื่องประสิทธิภาพของการให้บริการจะบรรลุผลด้วยการจัดให้มีการวัดผลที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยตรวจสอบและทำให้องค์ประกอบทุกส่วนภายในพีระมิดทำงานได้จริงเพื่อให้แน่ใจว่าการบริการจะเป็นไปตามเป้าหมายด้วยเหตุนี้การวัดผลจึงครอบคลุมพื้นที่ในพีระมิดไว้ทั้งหมดเพราะ สิ่งใดที่วัดผลไม่ได้ย่อมถือว่าบริหารจัดการไม่ได้เช่นกัน

(จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2555)

ความหมายของการบริการ

การบริการ มีการศึกษาไว้อย่างกว้าง ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

สมชาติ กิจจรรง.(2555) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการปฏิบัติตัวเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การบริการ คือ ความตอบสนองให้ผู้มุ่งหวังและลูกค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอ หรือตามระยะเวลา

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์.(2551) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือ และหรือตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ซึ่งลักษณะของการบริการ มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตน เหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น *มนุษย์* ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

3. การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ในการบริการใดๆ ก็ตามหากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5. การบริการต้องอาศัย *คน* เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น *คน* ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้น สิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ *คน* ได้ดีที่สุดก็คือ *คน* นั้นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบทางกายภาพดี และการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้
(รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. 2555)

หลักการและคุณภาพการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.(2555) หลักการบริการพื้นฐาน Bonnie Knutson อาจารย์จากคณะกรรมการบริการ แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน สเตทได้ให้หลักการบริการ 10 ประการ ดังนี้

1. ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจซื้อและมีความต้องการรับบริการหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีก็ย่อมนำมาซึ่งรายได้สู่องค์กรและตัวผู้ให้บริการเอง อีกทั้งลูกค้ายังมีอำนาจของการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง การบอกปากต่อปาก

2. สร้างความประทับใจแรก เป็นความประทับใจที่อยู่ยาวนาน (First impression is lasting Impression)ไม่ต้องการเวลามากมายในการสร้างแต่ต้องอาศัยความพร้อมทั้งด้านตัวผู้ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการความประทับใจแรกที่ดีจะช่วยให้ความผิดพลาดใดๆที่เกิดตามมาดูมีความรุนแรงน้อยลงดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสร้างความประทับใจแรกให้เป็นความประทับใจที่ดี

3. เติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าคืองานของผู้ให้บริการ และวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่ผู้ให้บริการทำงานอยู่นั้นเอง

4. ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด การบริการคือการให้ทั้ง ความสะดวก และความสบาย กับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกสบายก็ต่อเมื่อเขาไม่ต้องออกแรงทำอะไรๆ หน้าที่ออกแรงเป็นของผู้ให้บริการและหลักการข้อนี้พึงใช้ได้ในทุก ๆ ช่วงเวลาแห่งความประทับใจ

5. ช่วยการตัดสินใจของลูกค้าแต่ไม่ครอบงำการตัดสินใจระหว่างที่ลูกค้ารับบริการสิ่งที่ผู้ให้บริการควรทำ คือให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด แต่ปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง

6. มองจากมุมมองของลูกค้า เมื่อบริการจบบริการจบบริการของผู้ให้บริการเด็ดขาด เพราะทั้งสองฝ่ายย่อมมีความต้องการและมีสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

7. รวบรวบเวลาลูกค้าให้น้อยที่สุด เมื่อลูกค้าจ่ายเงินให้กับบริการแล้ว เพราะเขาต้องการใช้เวลาทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อ ถูกบริการ ผู้ให้บริการจึงไม่ควรให้ลูกค้าใช้เวลาของเขาเพื่อทำสิ่งอื่นโดยไม่จำเป็น

8. สร้างความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา ความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา อยู่ในรูปของสิ่งของ หรือการบริการพิเศษที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งเป็นสิ่งช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

9. ลูกค้าจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ และจดจำได้นานกว่าประสบการณ์ที่ดีพร้อมทั้งบอกกับจำนวนคนที่มากกว่าประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นจึงเป็นความเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้ากลับจากการรับบริการไปด้วยความไม่ประทับใจ

10. มองลูกค้าเป็นเจ้าหน้าที่ที่ต้องตอบแทนด้วยการบริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องระลึกว่า ลูกค้าคือบุคคลที่ผู้ให้บริการไปยืมสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาจากเขา และมีหน้าที่ต้องใช้คืน แต่เจ้าหน้าที่รายนี้ขอรับหนี้คืนในรูปของการบริการที่ดีเท่านั้น

นอกจากหลักการและคุณภาพการให้บริการ 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว ยังพบว่าแนวทางการให้บริการพื้นฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั้นยังสามารถใช้หลัก GUMS ซึ่งประกอบด้วย

1. Greet the customer : ทักทายลูกค้า
2. Use the customer's name : ใช้ชื่อลูกค้า
3. Maintain eye contact : สบตา
4. Smile : ยิ้ม

(จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2555)

แนวทางที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา.(2549:182-183) แนวทางที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ การศึกษาของ Gronroos เสนอแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ) และคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total

Perceived Quality)คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้
 - 1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
 - 1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
 - 1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of -Mouth Communication)
 - 1.4 ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้
 - 2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
 - 2.2 คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality)
 - 2.3 คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งจะเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว ลูกค้าพิจารณาจากเกณฑ์สำคัญ ดังนี้

- 1) Reliability (ความไว้วางใจ)
- 2) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
- 3) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)
- 4) Credibility (ความน่าเชื่อถือ)
- 5) Security (ความมั่นคงปลอดภัย)
- 6) Access (ความสะดวก)
- 7) Communication (การสื่อสาร)
- 8) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)
- 9) Competence (ความสามารถ)
- 10) Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร)

(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549)

สรุปได้ว่า ในการประกอบธุรกิจบริการ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุดโดยการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

การสร้างกลยุทธ์การบริการ

สมชาติ กิจยรรยง.(2555 : 12-14,82 – 83) การบริการอย่างต่อเนื่องวิธีมัดใจลูกค้าตลอดกาล (Longterm customer services) ทิศทางใหม่ในการสร้างธุรกิจ สร้างแบบบริการ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจ ผู้ให้บริการ ทีมงาน หรือหัวหน้า ต้องแสวงหาวิธีการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อผูกใจผู้ใช้บริการไว้ให้กับองค์กร โดยมีแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

1. นักขายและผู้บริการควรที่จะแสวงหาเครื่องจักรใหม่ ๆ นำเข้ามาใช้ในงาน อาทิเช่น ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กรบริการจัดการแข่งขันกับบริการ ISO 9000 และการสร้างนวัตกรรมการให้บริการ

2. สร้างนวัตกรรมใหม่ในการให้บริการ หรือเสริมสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ ธรรมชาติของนวัตกรรมในการให้บริการเกิดจากสินค้า คุณภาพ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้า ลูกค้า และประชาชน ศรัทธาและเข้าใจในภาพลักษณ์ขององค์กร และการบริการที่สร้างไว้ใช้จิตวิทยาการบริการ คือใช้จิตวิทยาบริการบุคคลประเภทต่าง ๆ ใช้พวกพ้องในการสร้างพลัง หรือสร้างฐานอำนาจการให้บริการขององค์กรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนงานบริการ เพื่อลดต้นทุนและสร้างผลกำไรจากการบริการร่วมกัน

3. มุ่งพัฒนาทรัพยากรบุคคล และทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อสร้างสรรค์พฤติกรรมในการให้บริการแนวใหม่ให้สร้างสรรค์

4. องค์กรและทีมงานบริการรู้จักใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้ว่า ความสำเร็จในการให้บริการเกิดจากทีมงาน ไม่ใช่เรื่องส่วนตัว

5. ทำงานและบริหารองค์กรบริการแบบมีอาชีพ โดยการจัดโครงสร้างองค์กร จัดระบบ และสายสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการด้วยกันเพื่อความสามารถในการสนับสนุนงานระหว่างกัน แนวทางสร้างความต่อเนื่องเพื่อมัดใจผู้ใช้บริการเพื่อให้การซื้อซ้ำสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ องค์กรก็ต้องสร้างแนวทางต่าง ๆ

6. ให้พนักงานหรือผู้ให้บริการแผนกอื่น ๆ ได้สัมผัสกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการด้วยตัวเอง เพื่อได้เรียนรู้และเข้าใจในธรรมชาติของงานบริการ

7. ใช้ข้อมูลของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าให้เกิดประโยชน์โดยการสำรวจวิจัยในปัญหาและความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือจัดกิจกรรมสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กรเช่นการ์ดอวยพรเทศกาลต่าง ๆ หรืองานครบรอบปีของผู้ใช้บริการ

8. กิจกรรมต่อเนื่อง หลังจากการขายสินค้าหรือบริการไปแล้ว เช่น รับสมัครสมาชิกชมรมหรือองค์กร การจัดตั้ง ศูนย์ฮอตไลน์ การจัดทำสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ เช่นจดหมายข่าว บัตร หรือการ์ดต่าง ๆ เจ้าหน้าที่พนักงานผู้ให้บริการ และบริการอย่างไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

เทคนิคการให้บริการสมัยใหม่ มีวิธีการ ดังนี้

- 1) โทรศัพท์ ติดต่อ สอบถาม เป็นระยะ ๆ ที่มีความถี่ในระยะแรก ๆ
- 2) พบปะเยี่ยมเยียนด้วยตัวของนักขายเอง
- 3) อวยพรเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ
- 4) เข้าร่วมงานสำคัญ ๆ กับลูกค้า เช่น งานมงคล หรือทำบุญของร้านหรือบ้านลูกค้า
- 5) ส่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดให้แก่ลูกค้า
- 6) บริการตรวจเช็คสินค้า หรือเครื่องจักรให้กับลูกค้า เมื่อครบรอบการบริการ
- 7) ช่วยจัดตกแต่งหน้าร้านค้า (สำหรับสินค้าขายปลีก) หรือร้านสะดวกซื้อให้แก่ลูกค้า
- 8) ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายุ่งยากในการขอรับบริการ เช่น ข้ออ้างที่ว่าขอใบรับประกัน
- 9) ของฝากจากนักขายหรือองค์กรขอฝากจากนักขายก็ เช่น สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ เมื่อกลับจากต่างถิ่นหรือต่างแดน

10. บริการด้วยภาพลักษณ์และภารกิจที่ไม่เกี่ยวกับการขายเช่นความสามารถส่วนตัวในการช่วยร้านค้าหรือลูกค้าในการเดินสายไฟฟ้าหรือ ปลั๊กไฟ ให้แก่ลูกค้า การบริการ เป็นส่วนหนึ่งของการขายและการขายก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของการตลาด นักการตลาดจะอยู่ในฝ่ายคิดค้น วางกลยุทธ์ ส่วนนักขาย จะอยู่ในฝ่ายที่รับช่วงต่อมาคือ ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้สินค้า หรือบริการได้พบกับลูกค้า เรียกว่าอยู่ในฝ่ายที่ต้องออกแรง ส่วนความสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้า ลูกค้า ร้านค้าจะซื้อเพิ่ม ซื้อซ้ำหรือไม่ ก็อยู่ที่การบริการจากนักขายและผู้ที่มีหน้าที่สนับสนุนการขาย (สมชาติ กิจยรรยง. 2555)

จิตใจให้บริการ และ ชีวิตแห่งการบริการ (Service Mind and Service Self)

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์.(2555)ทัศนคติที่อุตสาหกรรมบริการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จิตใจให้บริการ หรือ Service Mind หมายถึงการอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่นรวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ต่อผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ หรืออาจหมายถึง การให้ที่จริงใจ ไม่หวังผลตอบแทน Service Mind มีความหมาย ดังนี้

S	=	Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E	=	Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R	=	Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V	=	Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I	=	Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C	=	Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E	=	Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M	=	Make Believe	มีความเชื่อ

I	=	Insist	การยืนยัน/มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า
N	=	Necessitate	การให้ความสำคัญ
D	=	Devote	การอุทิศตน

จากแนวคิดเรื่อง จิตใจให้บริการ Service Mind ปัจจุบันธุรกิจบริการต่างก็พบว่าเพียงแค่ **จิตใจ** ที่พร้อมจะให้บริการนั้นยังไม่เพียงพอจึงเป็นที่มาของคำว่า Service Self หรือ *ชีวิตแห่งการบริการ* แนวคิดนี้เชื่อว่าชีวิตของบุคคลประกอบด้วยร่างและจิตใจการที่จิตใจพร้อมจะให้บริการเพียงอย่างเดียวในขณะที่ร่างกายไม่พร้อม ก็ไม่สามารถสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ ดังจะเห็นได้จากผู้ให้บริการบางคนที่เต็มใจบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ แต่ไม่รักษาบุคลิกภาพให้ดูดี เครื่องแต่งกายสกปรก ผมยว ในทางตรงข้าม ผู้ให้บริการบางคนมีร่างกายพร้อมให้บริการคือ แต่งกายดี ดูเรียบร้อยสะอาด แต่กลับไม่มีจิตใจที่อยากให้บริการ ซึ่งแนวคิด Service Self จึงนำร่างกายให้บริการและจิตใจ ให้บริการมาผนวกกันเข้าเป็นชีวิตแห่งการบริการ หมายถึงทั้งร่างกายและจิตใจพร้อมที่จะทำงานรับใช้ผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่มี Service Self จึงมีทั้งบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด พุดจาไพเราะ และมีใจรักการให้บริการ รักและเห็นความสำคัญของลูกค้า ตลอดจนเต็มใจที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเสมอ

กลยุทธ์สำคัญในการปลูกฝังจิตใจให้บริการแก่พนักงาน มีดังต่อไปนี้

1. การจัดบรรยากาศสถานที่ทำงานหมายถึงการจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็นมีสถานที่พักผ่อนหรือที่พักรอ รวมถึงการจัดสถานที่ ป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องานที่ชัดเจนลูกค้าสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเอง จุดให้บริการควรเป็น One stop Service

2. ปลูกฝังพนักงานให้เต็มใจบริการ ไม่ปฏิบัติงานอย่างเสียไม่ได้ และต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันการให้บริการ คือความรู้สึกความเต็มใจ และมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าว จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏบนใบหน้า และกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการคือ การยิ้มแย้มแจ่มใส

3. ปลูกฝังให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการต้องพร้อมต้อนรับลูกค้าเสมอ ทักทายด้วยไมตรีจิตการยิ้มแย้มแจ่มใส จึงถือว่าเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ผลความสำเร็จขององค์การผู้ให้บริการต้องระลึกไว้เสมอว่า *การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี*

4. ปลูกฝังให้พนักงานไม่นิ่งดูตาย โดยไม่ต้องบอกหรือเรียกทำ (Proactive) คือเป็นฝ่ายรุกคิดหาช่องทางที่จะรับใช้ลูกค้าอยู่เสมอ คิดแทนลูกค้า คาดเดาความต้องการของลูกค้าได้ ให้บริการลูกค้า ก่อนที่ลูกค้าจะเรียกบอกให้ทำ

5. ปลูกฝังให้พนักงานรู้สึกอย่างแรงกล้าและลึกซึ้งถึงความสำคัญต่อลูกค้า เพราะความรู้สึกเช่นนี้จะก่อให้เกิดการบริการที่ดีขึ้นได้เอง

6. ปลุกฝังให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ด้วยการเริ่มต้น ทักทายผู้มาติดต่อด้วยการซักถาม ด้วยภาษาที่สุภาพ แสดงความกระตือรือร้นและเป็นมิตร อย่าปล่อยให้ผู้มาติดต่อถามก่อน เมื่อรับงานได้แล้วต้องทำให้สำเร็จโดยเร็วและเกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความเต็มใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

7. ปลุกฝังให้พนักงานมีการสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่การต้อนรับหรือการรับโทรศัพท์ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไป ไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือการโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการบริการ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อน แล้วแสดงออกมาทางวาจา

8. ปลุกฝังการเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนมาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวัง ได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ อธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่

9. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีหมายถึง เครื่องมือและเทคนิควิธีการให้บริการ เช่น การติดประกาศที่ชัดเจนการประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในองค์กรทราบเป็นการสร้างน้ำใจให้บริการให้เกิดขึ้นกับทุกคนในองค์กรนอกจากนี้การใช้เทคโนโลยี เว็บไซต์ต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสาร จะช่วยเสริมให้บริการเป็นไปด้วยดี

10. การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพการให้บริการ การบริการควรมีการติดตาม และประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพ คือ กำหนดมาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2555)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า

พฤติกรรมลูกค้าได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

อิงเกิล, แบลคเวล และไมเนียด.(Engle, Blackwell & Miniard 1993 : 5) อธิบายว่า พฤติกรรมลูกค้าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ไมเนอร์ และโมเวน.(Minor & Mowen, 1998) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมน และแคนุก.(Schiffman & Kanuk, 2000) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าต่อการใช้ เวลา เงิน และความพยายาม ในการบริโภคสิ่ง

ต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าลูกค้า ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อบ่อยแค่ไหน ดังนั้นพื้นฐานของการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า คือการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550) อธิบายว่าพฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

สิทธิ์ อีสรณ์. (2551) อธิบายว่าพฤติกรรมลูกค้า หมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้ หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของลูกค้า

ปณิศา มีจินดา. (2553) อธิบายว่าพฤติกรรมลูกค้า หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งๆ

นชกฤต วันตะเมธ. (2555) อธิบายว่าพฤติกรรมลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดซึ่งสินค้าและบริการ

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมลูกค้าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ในการสนองตอบความต้องการส่วนตัว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ เช่น ซื้ออะไร ซื้อเพื่ออะไร ซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2552) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าจะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งของลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

	ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เห็นได้จากคู่แข่ง	5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งเราต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

	เกิด ร้านขายของชำ เป็นต้น	บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการ ตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

นภวรรณ คณานุรักษ์.(2554) กระบวนการซื้อของลูกค้ามีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความจำเป็น (Need recognition) กระบวนการซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตระหนักถึงความจำเป็น ซึ่งจะเกิดจากสถานการณ์ที่ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันของลูกค้า และสถานการณ์ที่ลูกค้าพึงปรารถนา การตระหนักถึงความจำเป็นของลูกค้าอาจได้รับการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายใน เช่นความหิว ความกระหาย ความเหนื่อยล้า และการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายนอก เช่นการโฆษณา การจัดหน้าร้าน การพูดคุยกับพนักงาน เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้บ่อยครั้งการกระตุ้นจากสถานการณ์ภายใน และภายนอกทำหน้าที่สอดคล้องกัน เช่นลูกค้าเห็นโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้วรู้สึกหิวขึ้นมาทันที

โดยปกติผู้คนมักจะคิดว่าความจำเป็น(Need) และความต้องการ (Want) ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อถามถึงความจำเป็นในการดำเนินชีวิตมีอะไรบ้าง คำตอบที่ได้ คืออาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ความปลอดภัย ที่พักอาศัย สุขภาพและความรัก แต่ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะตอบความจำเป็นในการดำรงชีวิต คือรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งถ้าจะทำการแยกแยะระหว่างความจำเป็นและความต้องการ จะพบว่าความจำเป็นที่แท้จริง คือการเดินทาง และการสื่อสาร ส่วนความต้องการที่จริงคือรถยนต์

ความจำเป็นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันแตกต่างจากสถานการณ์พึงปรารถนา ส่วนความต้องการ คือความต้องการที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นของลูกค้าได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การกระตุ้นทางการตลาดเป็นการเตรียมความพร้อมให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะจะไปสู่ความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้เป็นได้ทั้งความต้องการค้นหาข้อมูลที่มีปฏิริยาตอบโต้ (Active) จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการค้นหาเพิ่มเติม และการค้นหาข้อมูลที่ไม่มีปฏิริยาตอบโต้ (Passive) แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น

- 2.1 แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์ และความทรงจำของบุคคลนั้นๆ
- 2.2 แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน
- 2.3 แหล่งข้อมูลภายนอก เช่น โฆษณา นิตยสาร เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ งานแสดงสินค้า

และพนักงานขาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่อยู่ในชุดทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ลูกค้าจะแปลงความจำเป็นของตนเองไปเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใดผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งการประเมินทางเลือกจะอยู่ในกล่องดำของพฤติกรรมลูกค้า โดยต้องทำความเข้าใจ ประเมิน หรือเข้าไปมีอิทธิพลได้ยากที่สุด ลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์โดยการใช้คุณสมบัติต่างๆ หรือชุดคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อชุดคุณสมบัติ และการจัดลำดับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกของลูกค้า ซึ่งมีประเด็นสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในชุดทางเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ(Evoke Set)

3.2 ความเข้าใจชุดคุณสมบัติที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกและเป็นชุดคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้

3.3 การออกแบบโปรแกรมการตลาดที่จะทำให้เกิดโอกาสให้ลูกค้าจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกหรือปรับเปลี่ยนให้ลูกค้าเกิดความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่ดีขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากลูกค้าทำการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่อยู่ในชุดทางเลือกแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) การประเมินหลังการซื้อเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อ และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีประสบการณ์อย่างอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

5.1 ความประทับใจ คือ ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5.2 ความพึงพอใจ คือ ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5.3 ความไม่พึงพอใจ คือ ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5.4 ความรู้สึกไม่กลมกลืน คือ ลูกค้าไม่มั่นใจว่าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจและความไม่กลมกลืนก็ต่อเมื่อ

ลูกค้ารับรู้ถึงความสูญเสียมากกว่าสิ่งที่ได้ หรือรับรู้ว่าจะจ่ายเงินมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไปที่จะมีโอกาสปฏิเสธทางเลือกนั้นๆ
(นภวรรณ คณานุกรณ์. 2554)

สรุปได้ว่า ลูกค้าจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความจำเป็น 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินหลังการซื้อ โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือไม่ครบกระบวนการทั้งหมด ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้ารวมไปถึงการเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ายุ่งยากมากน้อยเพียงใด หากกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ยุ่งยาก ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้

แนวคิดความภักดีของผู้ใช้บริการ (customer loyalty)

แนวคิดความภักดีของผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้รับบริการจึงต้องคาดการณ์ถึงบริการที่จะได้รับด้วยความเสี่ยง และยากที่จะประเมินคุณค่าจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้นี้จึงต้องใช้ความภักดีของผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงจากการใช้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนิยามและองค์ประกอบของความภักดีของผู้รับบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจบริการ ซึ่งพบว่านิยามจริงของความภักดีของผู้รับบริการนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย และหลากหลาย (Caruana, 2002; Kotler & Keller. 2006; Parasuraman & Grewal, 2000; Patterson. 2007)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของผู้รับบริการนั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึง ผู้ให้บริการ และองค์กรของผู้ให้บริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้รับบริการกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์และกำหนดเป็นนิยามความภักดีของผู้รับบริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ซึ่งจะหมายถึงระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ การซื้อซ้ำ การบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในสิ่งที่ดี (Kesuma,Hadiwidjojo, Wiagustini, & Rohman. 2013; Olgun, Dortyol, Zuhrem, & Gulmez. 2013)

การวัดความภักดีนั้นสามารถทำได้หลายมิติ โดยอาจจำแนกเป็นการวัดมิติด้านพฤติกรรม และการวัดมิติด้านทัศนคติ โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับบริการว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตรา

สินค้าแม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้รับบริการแสดงออก เช่น การแนะนำ สินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่น กำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ผู้รับบริการมีความจงรักภักดีนั้น นักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการวัดความภักดีของผู้รับบริการอาจใช้วิธีการวัดในมิติแบบผสมผสานคือวัดทั้งทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรมร่วมกัน(Bourdeau. 2005; Patterson. 2007)

การวัดความภักดีด้านทัศนคติประกอบด้วยความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หมายถึงความเชื่อ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติ และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Ruiz-Molina & Gil-Saura. 2008) การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการในสิ่งที่ชอบบนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความภักดีซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกรักของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน(Zins. 2001) การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการในสิ่งที่ชอบมีประโยชน์มากกับธุรกิจบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการไม่หันไปใช้บริการจากคู่แข่ง (Sweeney & Swait.2008)สนับสนุนใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ตนใช้บริการอยู่ในจำนวนที่เพิ่มขึ้น (Darley,Luethge,&Thatte. 2008)โดยเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้ง (Garcoa & Caro. 2008) การวัดความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจบริการสามารถวัดได้ด้วยการประเมินจากความตั้งใจของผู้รับบริการที่จะมีพฤติกรรมต่างๆเช่นประเมินจากความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ(Patterson & Spreng. 1997;Zeithaml,Berry, & Parasuraman. 1996) ความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์ (Parasuraman, Valarie, & Arvind. 2005; Patterson. 2007) และการยอมรับต่อราคา (Martin, Ponder, & Lueg. 2009)

นอกจากนี้การวัดความภักดีของผู้ใช้บริการจากพฤติกรรม ซึ่งใช้วิธีการสังเกตการมีพฤติกรรมทำให้การวัดความภักดีทำได้ง่าย (Gomez, Arranz, & Cillan. 2006) โดยความภักดีในตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ของการซื้อ หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า (Ashley & Varki. 2009) ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว (Gummerus, Liljander, Pura, & Riel. 2004)

ดังนั้นความภักดี หมายถึง ความผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดี จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำมาบริโภค ในอนาคตระหว่างลูกค้ากับโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการสม่ำเสมอ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการวัดความภักดี ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวัดความภักดีของผู้รับบริการในลักษณะพฤติกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนาเป็นองค์ประกอบ เพื่อใช้วัดความภักดีของผู้มาใช้บริการของโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิต ดังนี้ ความภักดีของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อกัน การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ

แนวความคิดและทฤษฎีกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler.2009 : 616) หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler. 2009)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดย

หน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นลูกค้า เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายคือการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย

มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ประกอบด้วย การประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อและลูกค้า จากการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การจัดจำหน่าย เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอันได้แก่ ปัจจัย 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์.(2548) อธิบายส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 7 ประการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้ บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อลูกค้าในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะ การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการ

ให้บริการ นอกจากนี้จะมีความสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการ แต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ

สรุปในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) การให้บริการ (Process) มาใช้ศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมและเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและใช้บริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจลูกค้าที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อ่อนกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยลูกค้า นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต คณะผู้วิจัย จึงได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

เกรียงไกร กันทาธรรม.(2553)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตของลูกค้า รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ รายได้ 5,000 – 25,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารและบริการลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลซึ่งง่ายและสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการเลือกซื้ออาหารและบริการที่ร้าน ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นจะต้องไปหาทานที่ร้านอาหารมังสวิรัตอย่างเดียว ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตก็มีอาหารมังสวิรัต ให้รับประทานเช่นกันการเข้าซื้อลูกค้าส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารทั่วไปที่ขายประเภทเนื้อสัตว์และเลือกร้านมังสวิรัต รับประทาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และจะเลือกซื้อวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรักษาสุขภาพในวันเสาร์อาทิตย์ก็จะเลือกซื้ออาหารและบริการในร้านที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตเพราะมีอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์และมังสวิรัตให้เลือกทำให้สามารถเลือกซื้อได้ทั้งสองประเภทในร้านเดียวกันและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญต่ออาหารใหม่สด มีคุณภาพ มุ่งเน้นคุณประโยชน์ต่อร่างกายรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมและมีเมนูแจ้งราคาอาหารอย่างชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม รูปแบบภาชนะใส่อาหารสวยงาม ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและการบริการ

จำรัส พุ่มจันทร์.(2553)ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี รวมกลุ่มตัวอย่าง 381 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมการตลาดของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่อง ทำเล ที่ตั้ง ความสะอาดของห้องน้ำและมีที่จอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับเรื่องความอร่อย สะอาด อาหารสด ใหม่ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับเรื่องอุปกรณ์และภาชนะที่สะอาด ใหม่ และเพียงพอต่อการใช้บริการ การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีพบว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีที่แตกต่างกัน

นพวิชญ์ พงศ์พิชญานันท์.(2553) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอพาน มากกว่า 10 ปี พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป โดยเลือกร้านอาหารที่ใกล้ที่ทำงานผู้ที่ชักชวนให้ไปใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านอาหารคือ 50 – 100 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้าโดยให้ความสำคัญด้านอาหารมีความสะอาด มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีการบริการด้วยความถูกต้องร้านสะอาด มีระเบียบเรียบร้อย พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต้อนรับด้วยความสุภาพ

รสสุคนธ์ รสชะเอม.(2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเฟื่องทองฟาร์ม โดยมีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน ความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.00 – 18.00 น. ปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารแตกต่างกันลูกค้าที่เลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหารและค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ลัดดา ปิ่นเกล้า.(2553)ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ดในสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่างวันที่ 20 -30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,000–10,000 บาท ลูกค้าใช้บริการร้านอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้เวลา 18.00 – 22.00 น. ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารเพราะสะดวกใกล้บ้าน คุณภาพอาหารเทียบเคียงได้กับฟาสต์ฟู้ด นอกปั้ม ราคาเหมาะสม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100 - 1,000 บาท อาหารมีหลากหลายรับประทานได้ง่าย สถานที่จอดรถสะดวกสบาย รูปแบบร้านทันสมัย

ศิระ สุริยะศักดิ์.(2553) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดรายวอร์มอัฟคาเฟ่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มี

ต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ รวมกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 -25 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ 5,000 – 10,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 20.00-22.00 น. โดยใช้บริการบ่อยที่สุดอาทิตย์ละครั้ง จำนวนผู้มาใช้บริการร้านอาหาร 3-4 คน การสั่งอาหารคือ ดูตามเมนู/รายการ อาหารที่สั่งมารับประทานคือประเภททานเล่นกับแก้ม ระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านรสชาติอาหาร เพลงไพเราะ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ทำเล สะดวกในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตู้เอทีเอ็ม พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ซื่อสัตย์ แต่งกายเหมาะสมสุภาพ

กุลดิษฐ์ ชีวนวนิชย์.(2553)ศึกษากลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ 5,000-10,000 บาท โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในทุกด้านมากกว่าเพศชาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อ รสชาติที่อร่อย สดสะอาดน่ารับประทาน มีความหลากหลายของรายการอาหาร มีอาหารจานเด็ด และอาหารแนะนำ ด้านราคาคือ ป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน บ้าน ที่พักอาศัย ด้านบุคคล คือพนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาด บุคลิกดี บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านงานต่อการจดจำ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ดุจเดือน วงษ์กวน.(2554)ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 25,000 บาท ส่วนปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอาหารมากที่สุด ด้านราคา คือคุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคาอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จอดรถมีความหมายปลอดภัย ด้านบุคลากร คือแก่ พนักงานเสิร์ฟให้บริการที่ดีกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ คือบรรยากาศดีโปร่งสบาย

เยาวรัตน์ ศุภสาร.(2552) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการร้านอาหารใน

เขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพอิสระ รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาด รองลงมาคืออาหารมีรสชาติอร่อย และวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารมีคุณภาพและ ปลอดภัย

ธนรัตน์ ใจดี.(2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อของประชาชนในการใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 500-1,000 บาท ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อรายการอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาเป็นเรื่องของรสชาติของอาหาร ส่วนด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

โกวิท ไกรศรีนทร์.(2555)ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชเมืองราชบุรี รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรมากกว่าเพศหญิง คือพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศชาย คือภาพภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์.(2555) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารมาเวียดนาม ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารมาเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร โดยปัจจัยด้านราคาที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของอาหาร ด้านลักษณะกายภาพ คือความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และด้านบุคลากร คือพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจในการบริการ พนักงานมีมารยาท พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส

จารึก ศรีสุวรรณ.(2555)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน และนักศึกษา และการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ปวช. มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรมากที่สุด

ชูพิทยา ประมูลผล.(2554) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารหัวลำโพง สเตชั่น จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารหัวลำโพง สเตชั่น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

นิธิพงษ์ เสรีชัยสวัสดิ์.(2554)ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการของลูกค้า รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ รองลงมาอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท รายได้มากกว่า 25,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร 501-1,200 บาทต่อครั้ง ประเภทอาหารที่ผู้มาใช้บริการสั่งมากที่สุดคือ อาหารตามสั่งรองลงมาเป็นอาหารชุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคือ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ โดยในส่วนของพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญต่อมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการตอบสนอง ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือด้านการแต่งกายของพนักงาน

ฐานารี สุขประเสริฐ.(2554)ศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำใน เขตเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารริมแม่น้ำ และความพึงพอใจของลูกค้า รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารนี้จาก เพื่อนญาติแนะนำ มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เพื่อชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ มีความถี่ของการใช้บริการ 2 - 4 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยประมาณ 500 - 1,000 บาท ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01 น.-22.00 น. และช่วงวันที่ไปใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในส่วนของคุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการบริการ รสชาติ ความสะอาด

ความสดใสของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาอาหารทุกชนิด ด้านบริการ คือระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และด้านบุคลากร คือความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพ กิริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ

วีรศักดิ์ เหล่าพักจันทร์.(2553) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 317 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับ จากค่ามากไปน้อยคือราคาอาหาร การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ในการให้บริการ และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน คือคุณภาพของอาหาร และคุณภาพของบริการ

พัชรี ฉันทศิริรักษ์.(2554) ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า

อัปษรศรี ม่วงคง.(2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความ พึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยฟ้าเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Cardและมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ ชอบให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบ พบปะผู้คน และชอบทำท่ายตัดสินใจเลือกใช้ บริการ คือ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ย ประมาณ ร้อยละ 65.41 ด้านราคา โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็น สมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

จิตารัตน์ ทิพย์พิมล.(2556) ศึกษาความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กับปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ากับปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สถานภาพทางครอบครัว โสด วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโน ช่วงบ่ายเป็นเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าและบริการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

งานวิจัยต่างประเทศ

Strohl (2009 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทการบริการอาหารในหน่วยสงเคราะห์คนสูงวัยกับความพึงพอใจและภาวะสุขภาพของผู้อาศัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือการทดสอบผลกระทบของประชากรและปัจจัยของที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจผู้สูงอายุ ความรู้รับต่ออาหารและคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมที่มีต่อการสงเคราะห์อาหารประทั้งชีพในหน่วยสงเคราะห์ 62 คน สูงวัย สํารวจจากผู้อาศัย 85 คนของหน่วยสงเคราะห์ 6 แห่ง แบ่งเป็นแบบบ้าน (Home-Style) 2 แห่ง แบบคลินิกสุขภาพ (Medical/Health) 2 แห่ง แบบร้านอาหารหรือรีสอร์ท Restaurant/Resort) 2 แห่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง 63 คน ชาย 21 คน อายุระหว่าง 58 ถึง 99 ปี ผู้อาศัยให้คะแนนคล้ายกันในด้านคุณภาพอาหารและการบริการ อย่างไรก็ตามผู้อาศัยหน่วยสงเคราะห์แบบบ้านให้คะแนนคุณภาพการบริการสูงกว่าหน่วยสงเคราะห์แบบร้านอาหารหรือรีสอร์ท พวกเขาต้องการความช่วยเหลือน้อยกว่าด้านการทำกิจวัตรประจำวันเมื่อเทียบกับหน่วยสงเคราะห์แบบคลินิกสุขภาพและแบบร้านอาหารหรือรีสอร์ท เนื่องจากชาวอเมริกันมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในชีวิตบั้นปลาย

Baek (2009 : Abstract) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการมีส่วนร่วมในกระบวนการปรุงอาหารของลูกค้าต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในความแตกต่างจากการเตรียมอาหารและบริการแบบตะวันตก การเตรียมอาหารและบริการแบบตะวันออกมักจะมี การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร การศึกษานี้ได้บ่งบอกถึงนัยว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการปรุงอาหารของลูกค้าเป็นคุณลักษณะความพึงพอใจที่มากขึ้นในการรับประทานอาหาร โดยการทดลองผ่านการรับประทานอาหารหม้อร้อนจีน จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง 86 คน ที่ภัตตาคารอาหารจีนในท้องถิ่น การศึกษาเพื่อสำรวจหา ลักษณะความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพล และสำรวจหาความเพลิดเพลินและการประเมินผลประโยชน์ และอารมณ์ด้านบวกและด้านลบผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วม มีผลกระทบด้านบวกใน

การรับประทาน และมีอิทธิพลบวกต่อทั้งการประเมินความเพลิดเพลินและอารมณ์ทางบวก ระหว่างการมีส่วนร่วมกับอารมณ์ด้านลบ ผลจากการศึกษาทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าอเมริกันต่ออาหารเอเชีย และการค้นหากลยุทธ์เพิ่มความพึงพอใจ นอกจากนี้การศึกษายังให้ความเกี่ยวพันระหว่างคุณค่าการตลาดกับลักษณะของลูกค้า และประสบการณ์การรับประทานอาหารจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการวางกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระทบต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีส่วนหนึ่งที่ควบคุมและวางแผนได้คือปัจจัยทางการตลาดอันเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งอิทธิพลร่วมกับลักษณะของบุคคลให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากแนวคิดทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้ว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้ใช้บริการ นั้นมาจากหลายปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งในแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังรายละเอียด และสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ
4. ด้านการให้บริการ

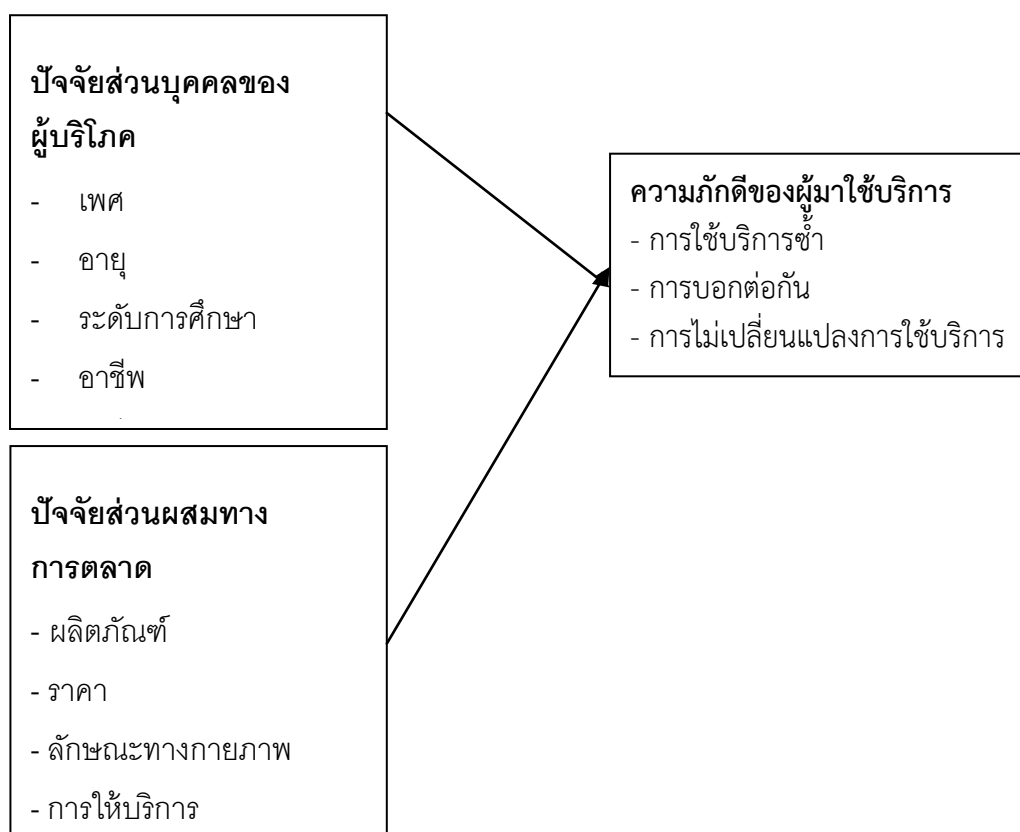
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย

1. การใช้บริการซ้ำ
2. การบอกต่อกัน
3. การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ

ภาพ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

IV ตัวแปรอิสระ

DV ตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ความนำ

ในบทนี้ว่าด้วยระเบียบวิธีวิจัยซึ่งแสดงถึงขั้นตอน และ วิธีการที่เป็นมาตรฐานการวิจัยเพื่อให้ได้ตัวอย่างข้อมูลและเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์(สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555) สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research approach) เป็นหลัก เพื่อต้องการให้เกิดความชัดเจนในเชิงตัวเลข และ ข้อพิสูจน์ตามจุดประสงค์การวิจัย และเสริมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(qualitative research method) ให้มีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาที่ยังเป็นประเด็นจากการใช้ แนวทางเชิงปริมาณ (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner. 2007) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นการวิจัยที่สามารถเสนอความเป็นรูปธรรมได้ทุกแนวคิดและทุกประเด็นที่จะศึกษา กล่าวคือ มีการสร้างมาตรวัดที่เป็น ตัวเลขวัดได้ ทุกแนวคิด และ ทุกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรเป้าหมาย : คือ บุคคลทั่วไป บุคลากรและนักศึกษา ที่ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต

2. กลุ่มตัวอย่าง : ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มเพื่อสำรวจว่าผู้ที่มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิต มีคุณลักษณะและความคิดเห็นต่อโครงการอย่างไร เพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยต้องมีลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม โดยขนาดตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น เลสลีย์ คิช (Leslie Kish อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550) เสนอไว้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ และเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression)(สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) ซึ่งควรกำหนดจำนวนตัวอย่างให้มากพอ ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่ระดับความคลื่อนในการประมาณค่า $\pm 5\%$ จำนวนประชากร (N) ลู่เข้าสู่ ∞ ได้จำนวนตัวอย่าง (n) เท่ากับ 384 ราย

3. การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามจากประชากรเป้าหมาย แต่เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดของแต่ละกลุ่มเพียงพอต่อการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล 450 รายและเมื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยเลือกแบบการกระจายจำนวน บุคคลทั่วไป บุคลากร และนักศึกษา กระจายตามสัดส่วนของยอดรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไว้ในตาราง 3.1 ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้ในการศึกษา

รายการ	จำนวน (คน)
บุคคลทั่วไป	150
บุคลากร	150
นักศึกษา	150
รวม	450

2) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้วในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวนดุสิต พอเพียงและครบตามจำนวนที่กำหนด 450 ตัวอย่างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ใช้บริการ ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลแสดงไว้ในบทที่ 4

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวนดุสิต โดยใช้แบบสอบถามซึ่งได้จากความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและได้พัฒนาปรับปรุงหลังจากการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น 2 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่าย ข้อคำถามที่ใช้เป็นข้อคำถามที่เป็นทั้งเชิงจิตวิสัยและวัตถุวิสัยการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถาม(interview) นำแบบสอบถามไปขอสัมภาษณ์จากบุคคลทั่วไป บุคลากร และนักศึกษา แบบพบกัน (face-to-face) ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้สัมภาษณ์สามารถอธิบายข้อสงสัยหรือความไม่ชัดเจนในคำถามได้ซึ่งใช้เวลาประมาณคนละประมาณ 10 นาที

2) การให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพังโดยการเชิญผู้ตอบแบบสอบถามมาในที่ประชุมจำนวนหนึ่ง โดยผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์และให้ผู้เข้าร่วมประชุมตอบแบบสอบถามตามลำพัง และหากมีคำถามผู้วิจัยสามารถให้คำตอบหรือชี้แจงได้ทันที โดยใช้เวลาในการประมาณคนละ 10 นาที

นิยามปฏิบัติการและการสร้างมาตรวัด

การสร้างมาตรวัดเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งตัวแปรในที่นี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี ผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวนดุสิต 3 ด้าน คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อกัน และด้านการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล: อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพ และการศึกษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยมีตัวอย่างข้อคำถาม ดังนี้

- 1) เพศ จำนวน 1 ข้อ ให้ค่า เพศชายเป็น 1 และเพศหญิงเป็น 2
- 2) อายุ จำนวน 1 ข้อ ให้ค่า 1 = 18 - 22 ปี ค่า 2 = 23 - 27 ปี ค่า 3 = 28 - 32 ปี ค่า 4 = 33 - 37 ปี ค่า 5 = 38 - 43 ปี ค่า 6 = 44 - 48 ปี และค่า 7 = มากกว่า 48 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษาจำนวน 1 ข้อ ให้ค่า 1 มัธยมต้น ค่า 2 มัธยมปลาย/ปวช. ค่า 3 อนุปริญญา/ปวส. ค่า 4 ปริญญาตรี ค่า 5 ปริญญาโท และค่า 6 ปริญญาเอก
- 4) ปัจจุบันประกอบอาชีพจำนวน 1 ข้อ ให้ค่า 1 นักศึกษาค่า 2 รับราชการ ค่า 3 พนักงานมหาวิทยาลัยและค่า 4 พนักงานตามสัญญาจ้าง
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1 ข้อ ให้ค่า 1 15,000-10,000 บาท ค่า 2 10,001-15,000 บาท ค่า 3 15,001 - 20,000 บาท ค่า 4 20,001 - 25,000 บาท และค่า 5 มากกว่า 25,000 บาท

ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แบ่งได้เป็น 4 ด้านคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 4) ด้านการให้บริการ (ศิริวรรณ และคณะ. 2552 : 80 - 81, ยุพาพรรณ วรรณวาณิชย์ 2548 : 29 - 33) ประกอบด้วยข้อคำถามเชิงวัดภูวิสัย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อคำถาม 9 ข้อ ที่วัดเชิงวัดภูวิสัย (objective) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและระดับความถี่ของการมีพฤติกรรม หรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบมาโดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิท (Likert) โดยมีพิสัยการตอบดังนี้ ถ้าตอบว่ามากที่สุดให้ค่าเป็น 5 ให้ค่าเป็น 4 มาก ให้ค่าเป็น 3 ปานกลาง ให้ค่าเป็น 2 น้อย และให้ค่าเป็น 1 น้อยที่สุด ดังนั้น ในแต่ละข้อคำถามจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 9 สูงสุดเท่ากับ 45 ซึ่งมีตัวอย่างข้อคำถาม ดังนี้

1.1) ท่านมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

1.2) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

2) ด้านราคา เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อคำถาม 9 ข้อที่วัดเชิงวัดภูวิสัย (objective) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและระดับความถี่ของการมีพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบมาโดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิท (Likert) โดยมีพิสัยการตอบ ดังนี้ ถ้าตอบว่ามากที่สุดให้ค่าเป็น 5 ให้ค่าเป็น 4 มาก ให้ค่าเป็น 3 ปานกลาง ให้ค่าเป็น 2 น้อย และให้ค่าเป็น 1 น้อยที่สุด ดังนั้น ในแต่ละข้อคำถามจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 9 สูงสุดเท่ากับ 45 ซึ่งมีตัวอย่างข้อคำถาม ดังนี้

2.1) ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

2.2) คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อคำถาม 9 ข้อ ที่วัดเชิงวัตถุวิสัย (objective) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและระดับความถี่ของการมีพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบมาโดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิท (Likert) โดยมีพิสัยการตอบ ดังนี้ ถ้าตอบว่ามากที่สุดให้ค่าเป็น 5 ให้ค่าเป็น 4 มาก ให้ค่าเป็น 3 ปานกลาง ให้ค่าเป็น 2 น้อย และให้ค่าเป็น 1 น้อยที่สุด ดังนั้น ในแต่ละข้อคำถามจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 9 สูงสุดเท่ากับ 45 ซึ่งมีตัวอย่างข้อคำถาม ดังนี้

3.1) การจัดตกแต่งโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้ง สวนดุสิต สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

3.2) อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัยเหมาะสมกับการให้บริการ ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

4) ด้านการให้บริการ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อคำถาม 9 ข้อ ที่วัดเชิงวัตถุวิสัย (objective) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและระดับความถี่ของการมีพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบมาโดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิท (Likert) โดยมีพิสัยการตอบ ดังนี้ ถ้าตอบว่ามากที่สุดให้ค่าเป็น 5 ให้ค่าเป็น 4 มาก ให้ค่าเป็น 3 ปานกลาง ให้ค่าเป็น 2 น้อย และให้ค่าเป็น 1 น้อยที่สุด ดังนั้น ในแต่ละข้อคำถามจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 9 สูงสุดเท่ากับ 45 ซึ่งมีตัวอย่างข้อคำถามดังนี้

4.1) พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

4.2) พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ความภักดีผู้ใช้บริการ แบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการใช้บริการซ้ำ 2) ด้านการบอกต่อ และ 3) ด้านการไม่เปลี่ยนแปลงใช้บริการ (Kesuma, Hadiwidjojo, Wiagustini, & Rohman. 2013; Olgun, Dortyol, Zuhrem, & Gulmez. 2013) ประกอบด้วยข้อคำถามเชิงวัตถุวิสัยดังนี้

1) ด้านการใช้บริการ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อคำถาม 5 ข้อ ที่วัดเชิงวัตถุวิสัย (objective) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและระดับความถี่ของการมีพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบมาโดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิท (Likert) โดยมีพิสัยการตอบ ดังนี้ ถ้าตอบว่ามากที่สุดให้ค่าเป็น 5 ให้ค่าเป็น 4 มาก ให้ค่าเป็น 3 ปานกลาง ให้ค่าเป็น 2 น้อย และให้ค่าเป็น 1 น้อยที่สุด ดังนั้น ในแต่ละข้อคำถามจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 5 สูงสุดเท่ากับ 25 ซึ่งมีตัวอย่างข้อคำถามดังนี้

1.1) ท่านพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ บริการน้ำดื่ม อากาศถ่ายเท ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

1.2) ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต และความเพียงพอของร้านอาหาร ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

2) ด้านการบอกต่อ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อความ 5 ข้อ ที่วัดเชิงวัดถุวิสัย (objective) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและระดับความถี่ของการมีพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบมาโดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิท (Likert) โดยมีพิสัยการตอบ ดังนี้ ถ้าตอบว่ามากที่สุดให้ค่าเป็น 5 ให้ค่าเป็น 4 มาก ให้ค่าเป็น 3 ปานกลาง ให้ค่าเป็น 2 น้อย และให้ค่าเป็น 1 น้อยที่สุด ดังนั้น ในแต่ละข้อความจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 5 สูงสุดเท่ากับ 25 ซึ่งมีตัวอย่างข้อความดังนี้

2.1) ท่านแนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆ ที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

2.2) ท่านพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆฟัง ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

3) ด้านการไม่เปลี่ยนแปลงใช้บริการ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อความ 5 ข้อ ที่วัดเชิงวัดถุวิสัย (objective) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและระดับความถี่ของการมีพฤติกรรมหรือประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประสบมาโดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิท (Likert) โดยมีพิสัยการตอบ ดังนี้ ถ้าตอบว่ามากที่สุดให้ค่าเป็น 5 ให้ค่าเป็น 4 มาก ให้ค่าเป็น 3 ปานกลาง ให้ค่าเป็น 2 น้อย และให้ค่าเป็น 1 น้อยที่สุด ดังนั้น ในแต่ละข้อความจะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 5 สูงสุดเท่ากับ 25 ซึ่งมีตัวอย่างข้อความดังนี้

3.1) ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต มีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการ ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

3.2) ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

การทดสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านทำการตรวจประเมินผลแบบสอบถาม แต่ละข้อด้วยคะแนน 3 ระดับ อันประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ - 1 = ไม่สอดคล้อง และผู้วิจัยก็นำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ (Pretest)

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 1 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

3.4.1 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย โดยนำแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ทดสอบสถิติความเชื่อถือได้โดยการทดสอบมาตรวัดทุกตัวแปร ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ดังนี้ การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Product1-9 จำแนกรายข้อคำถามทั้ง 9 ข้อคำถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อคำถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .816 ถือว่าดีแล้ว การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Physical 1- 9 จำแนกรายข้อคำถามทั้ง 9 ข้อคำถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อคำถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .813 ถือว่าดีแล้ว การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Process1- 9 จำแนกรายข้อคำถามทั้ง 9 ข้อคำถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อคำถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .901 ถือว่าดีแล้ว การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Loyalty1-5 จำแนกรายข้อคำถามทั้ง 5 ข้อคำถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อคำถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .834 ถือว่าดีแล้ว การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการ

ตอบแบบสอบถาม WOM 1-5 จำแนกรายข้อถามทั้ง 5 ข้อถามซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่าเท่ากับ .889 ถือว่าดีแล้ว การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Repeat1-5 จำแนกรายข้อถามทั้ง 5 ข้อถามซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่าเท่ากับ .889 ถือว่าดีแล้ว และผู้ใช้บริการที่ตกเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ ระหว่าง38-43ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานตามสัญญาจ้าง ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่างๆ ของเรื่องที่ได้ทำการศึกษาวิจัย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของรายการตอบจนเสร็จสมบูรณ์ จึงนำไปลงรหัสและทำการบันทึกข้อมูลลงบนไฟล์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำผลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistical Analysis)

1)การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่ามัชฌิมเลขคณิต(Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2) การวัดระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความคิดเห็น ตลอดจนความภักดีผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวสวนดุสิต ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่ามัชฌิมเลขคณิต(Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)อัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน(Test of Hypothesis)

1) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อความภักดีผู้ใช้บริการ โดยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(t-test) และ การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way ANOVA) ที่กำหนดค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.5 ตามแต่ลักษณะข้อมูล

2) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อ ความภักดีผู้ใช้บริการ โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ(Multiple Regression) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2556)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

การนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริมแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงพรรณนาความที่มาอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลและสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเพิ่มรายละเอียดของข้อมูลเชิงปริมาณจาก แหล่งข้อมูลที่มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งถูกจัดเก็บมาได้จากหลากหลายวิธี แต่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการ

วิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. 2550) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต

1. ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลคนทั่วไป บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ตกเป็นตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บุคคลคนทั่วไป บุคลากร นักศึกษา อย่างน้อยที่สุดกลุ่มละ 3 คน และเสริมบุคคลทั่วไป ทำการสัมภาษณ์ไปจนกว่าข้อมูลจะไม่มีเปลี่ยนแปลง หรือ จนถึงจุดอิ่มตัวทางทฤษฎี (theoretical saturation) จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นไปตามการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (theoretical sampling)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจะแยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มบุคลากร กลุ่มนักศึกษา ผู้ที่ใช้บริการ โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานกว่า 1 ปี จำนวน 9 คน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ผู้วิจัยจะพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม และจะขออนุญาตเพื่อขอรายละเอียดในการติดต่อกลับ เพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ : การเก็บข้อมูลแบบเจาะลึกจากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากแนวคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จัดเก็บชัดเจน ครบถ้วนในรายละเอียดจากกลุ่มเป้าหมายจนได้รายละเอียดข้อมูลไม่แตกต่างจากที่ได้มาแล้วจึงยุติการเก็บข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูลการเริ่มต้นถอดคำพูดจากข้อมูลที่ได้มาจากการจดบันทึก การถอดเทป บันทึกเป็นแฟ้มเอกสารข้อความ

2) ขั้นตอนการรหัสที่ให้กับข้อมูลที่มีความหมายที่เป็นพรรณนา และที่เป็นกลุ่มในข้อความที่เหมือนกัน ดำเนินการแบ่งส่วนข้อมูลทั้งหมด

3) ขั้นตอนการแก่นับ โดยการอ่านตีความข้อมูลว่าข้อความใดมีความสำคัญพร้อมกับทำเครื่องหมายกำกับไว้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว แยกเป็นรหัสประเภท และรูปแบบของความสัมพันธ์จากนั้นเรียกดูรหัสข้อมูลหาความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในข้อมูล

4) แสดงผลลัพธ์ และรวบรวมประเด็นต่างๆ เข้าด้วยกัน และสรุปผล (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. 2550)

5) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการทำการสนทนากลุ่มจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความนำ

การประเมินโครงการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก ที่มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ดังนั้น เพื่อให้ทราบผลการศึกษาประเมินตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของนักศึกษา และผลการประเมินความคิดเห็นของนักศึกษาต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลของบุคลากรในมหาวิทยาลัย และผลการประเมินความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลของบุคคลภายนอก และผลการประเมินความคิดเห็นของบุคคลภายนอกต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ

คุณลักษณะของนักศึกษา

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของนักศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา (n = 150)

คุณลักษณะ	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	22.7
หญิง	77.3
อายุ	
18-22 ปี	94.0
23-27 ปี	6.0
การศึกษา	
มัธยมต้น	1.3
ปริญญาตรี	98.7
อาชีพ	
นักศึกษา	100.0
รายได้	
5,000-10,000 บาท	85.3
10,001-15,000 บาท	14.0
20,001-25,000 บาท	0.7

จากตาราง 4.1 พบว่า นักศึกษาที่มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยนักศึกษาเกือบทั้งหมดมีช่วงอายุ ระหว่าง 18-22 ปี ที่เหลือมีอายุระหว่าง 23-27 ปี ด้านการศึกษา พบว่านักศึกษาเกือบทั้งหมดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีเพียงส่วนน้อยที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น นักศึกษาทุกรายไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น นอกจากการเป็นนักศึกษา ในด้านรายได้นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001- 15,000 บาท และรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักศึกษาในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (4) ด้านการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.2 ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ (n = 150)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร	9.3	60.7	25.3	3.3	1.3
• ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	6.7	40.7	32.7	16.0	4.0
• ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร	11.3	45.3	34.7	8.0	0.7
• อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	17.3	49.3	28.0	4.7	0.7
• รสชาติของอาหาร	10.0	34.0	36.0	12.0	8.0
• เมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน	8.7	25.3	39.3	18.0	8.7
• ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร	16.0	40.0	33.3	8.7	2.0
• การจัดวางอาหารและตกแต่งสวยงาม	9.3	35.3	37.3	16.0	2.0
• ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	14.7	48.0	30.7	5.3	1.3

จากตาราง 4.2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยนักศึกษามีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร รองลงมาคือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม การจัดวางอาหารและตกแต่งสวยงาม และรสชาติของอาหาร ตามลำดับ ส่วนเมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักศึกษาชาย อายุ 21 ปี กล่าวว่า “โดยลักษณะทั่ว ๆ ไป ถือว่า สะอาด อร่อย มั่นใจในความใหม่ของอาหาร แต่ขอเสนอให้ร้านข้าวราดแกงอุ่นอาหารให้ร้อนอยู่เสมอ เพื่อความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น” เช่นเดียวกับนักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ที่กล่าวว่า ในเรื่องของภาชนะในการบรรจุอาหารและวัตถุดิบมีความมั่นใจเพราะได้ทานอาหารในโรงอาหารของมหาวิทยาลัยเป็นประจำ

ตาราง 4.3 ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านราคา (n = 150)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	8.7	28.0	31.3	19.3	12.7
• คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	10.7	30.7	36.7	15.3	6.7
• ความเหมาะสมปริมาณอาหารกับราคา	10.0	32.7	33.3	14.0	10.0
• ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า	9.3	32.0	39.3	12.0	7.3
• รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	10.7	36.0	30.7	14.7	8.0
• ความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เลือก	6.7	33.3	38.7	14.0	7.3
• ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาริ่บเร่ง	8.0	31.3	36.0	16.0	8.7
• ความเหมาะสมของเครื่องดื่มกับราคา	8.7	30.7	39.3	14.7	6.7
• คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา	6.7	39.3	33.3	14.7	6.0

จากตาราง 4.3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านราคาของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่นักศึกษาประเมินว่ารายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา ปริมาณอาหารกับราคา มีความเหมาะสม คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา ราคาอาหารเช้ามีความเหมาะสม มีความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เลือก เครื่องดื่มกับราคามีความเหมาะสม ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาริ่บเร่ง และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ที่ระบุว่า “ ปริมาณการตักอาหารเทียบเท่ากับราคา อาหารได้ในปริมาณที่เยอะ” อย่างไรก็ตาม นักศึกษาบางรายเห็นว่าอาหารมีราคาแพง ดั่งคำให้สัมภาษณ์ของนักศึกษาชาย อายุ 21 ปี ที่กล่าวว่า “ราคาอาหารอาจจะแพงไปนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหารสำหรับนักศึกษา ป้ายราคาบางร้านไม่ได้ติดบอกราคาที่ชัดเจน”

ตาราง 4.4 ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 150)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• การจัดตกแต่งโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้ว สวนดุสิต สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม	8.7	41.3	39.3	9.3	1.3
• อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ	10.0	41.3	36.0	11.3	1.3
• ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ	20.7	32.0	36.7	8.0	2.7
• ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร	14.7	27.3	37.3	12.7	8.0
• ความสะอาดบริเวณที่จำหน่ายอาหาร	13.3	38.7	35.3	10.7	2.0
• ความสะอาดบริเวณที่ประกอบอาหาร	9.3	43.3	36.0	11.3	-
• ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร	20.7	40.7	27.3	8.7	2.7
• ความสะอาดบริเวณพื้นภายในโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้ว สวนดุสิต	20.0	38.7	32.7	8.0	0.7
• ถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน	16.7	38.0	30.7	10.0	4.7

จากตาราง 4.4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้ว สวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่นักศึกษาประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้ว สวนดุสิต ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร บริเวณพื้นภายในโครงการมีความสะอาด ถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ บริเวณที่ประกอบอาหารสะอาด บริเวณที่จำหน่ายอาหารสะอาด อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัยเหมาะสมกับการให้บริการ การจัดตกแต่งสะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม และจำนวนร้านอาหารมีเพียงพอ ตามลำดับ ดังคำสัมภาษณ์ของนักศึกษาชายที่กล่าวว่า “ความสะอาดถือว่าผ่านหมดทุกกรณี” และนักศึกษาหญิงอายุ 20 ปีกล่าวว่า “โรงอาหารสะอาด ไม่มีจานชามวางอยู่บนโต๊ะ”

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์เจาะลึกก็มีนักศึกษาบางรายที่เห็นว่าควรเพิ่มจำนวนร้านอาหาร และเมนูอาหาร โดยนักศึกษาชายอายุ 21 ปีได้ระบุว่า “จะมีที่ดีคือ จำนวนร้านอาหารน้อย มีอาหารให้เลือกน้อย ความแปลกใหม่ของอาหารก็น้อย” ขณะที่นักศึกษาหญิงอายุ 22 ปี เสนอว่า “โต๊ะในการรับประทานอาหารอาจน้อยไปหน่อย”

ตาราง 4.5 ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านการให้บริการ (n = 150)

ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	7.3	44.0	35.3	10.7	2.7
• พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	10.7	33.3	37.3	12.0	6.7
• พนักงานจำหน่ายอาหารให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	6.7	34.7	41.3	10.7	6.7
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง	8.7	29.3	46.7	10.7	4.7
• พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง	15.3	37.3	36.7	9.3	1.3
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	11.3	39.3	35.3	8.7	5.3
• พนักงานจำหน่ายอาหารยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	6.7	38.7	41.3	8.7	4.7
• ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่งอาหาร	18.0	40.0	34.7	4.0	3.3
• พนักงานบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	10.7	35.3	40.7	8.7	4.7

จากตาราง 4.5 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านบริการของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี)มาก ถึง (ดี)มากที่สุดทุกรายการ โดยที่นักศึกษาประเมินว่ารายการที่สั่งอาหารมีความถูกต้องแม่นยำ พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง รวมทั้งมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง ยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการอย่างเอาใจใส่ ตามลำดับ ส่วนพนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเองอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการเปิดเผยของนักศึกษาชายรายหนึ่งว่า “พนักงานให้บริการอาหาร มีคุณภาพดี รวดเร็วอยู่แล้ว แต่อาจต้องเพิ่มจุดแลกบัตรเพื่อความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ” แต่ก็มีนักศึกษาหญิงอายุ 21 ปีบางส่วนที่เห็นต่างว่า “บางร้านยังไม่ดีเท่าที่ควร พนักงานบางคนยังไม่เข้าถึงการบริการ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส”

ตาราง 4.6 ความคิดเห็นของนักศึกษาในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
• ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.66	1.78	4.78	-0.324	-0.431
• ด้านราคา	3.19	0.86	1.11	5.00	-0.414	-0.355
• ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.71	1.78	4.89	-0.178	-0.691
• ด้านการให้บริการ	3.40	0.76	1.00	4.78	-0.811	0.799

หมายเหตุ: ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ทุกรายการ

จากตาราง 4.6 ในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน นักศึกษาประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต มีด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักศึกษาในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) การใช้บริการ (2) การบอกต่อ และ (3) การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.7 ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านการใช้บริการ (n = 150)

ด้านการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ บริการน้ำดื่ม อากาศถ่ายเท	12.0	47.3	32.0	7.3	1.3
• ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตและความเพียงพอของร้านอาหาร	13.3	44.0	28.7	12.7	1.3
• พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว	11.3	47.3	32.0	6.7	2.7
• ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต ท่านคิดว่าอาหารมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม	7.3	48.7	28.7	10.0	5.3
• ท่านมีความภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต	4.0	49.3	32.7	10.0	4.0

จากตาราง 4.7 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการใช้บริการของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่นักศึกษาจะพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต อันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิตและความเพียงพอของร้านอาหาร อาหารมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม และภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต ตามลำดับ ซึ่งในการใช้บริการ นักศึกษามีความภูมิใจมาก ดังคำสัมภาษณ์ของนักศึกษาหญิงอายุ 22 ปีรายหนึ่งว่า “ภูมิใจมากเพราะโรงอาหารที่มาใช้บริการมีความสะอาดถูกหลักอนามัยหมดทุกครั้ง”

ตาราง 4.8 พฤติกรรมของนักศึกษาในการบอกต่อ (n = 150)

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านแนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่น ๆ ที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	8.0	40.0	32.0	13.3	6.7
• ท่านพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่น ๆ ฟัง	6.7	38.0	37.3	10.0	8.0
• ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1 ครั้วสวนดุสิต	12.7	33.3	33.3	14.0	6.7
• ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆและคนที่รู้จัก	8.7	42.0	36.7	8.0	4.7
• ในอนาคตท่านจะชักชวนให้เพื่อนๆและคนที่รู้จักๆมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1 ครั้วสวนดุสิต	8.7	40.0	38.7	8.0	4.7

จากตาราง 4.8 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะบอกต่อในเรื่องโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตว่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทุกรายการโดยที่นักศึกษาจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก นอกจากนี้ในอนาคตจะชักชวนให้เพื่อนๆ และคนที่รู้จักๆมาใช้บริการ แนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่น ๆ ที่รู้จักมาใช้บริการ รวมทั้งภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1 ครั้วสวนดุสิต และพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่น ๆ ฟัง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจาะลึกของนักศึกษาชายอายุ 21 ปีที่กล่าวว่า “จะแนะนำเพื่อนรุ่นน้องภายในมหาวิทยาลัย เพราะมีความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันง่ายต่อการใช้บริการ”

ตาราง 4.9 ความคิดเห็นของนักศึกษาการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ (n = 150)

การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต มีความสุขทุกครั้งที่ผ่านมาใช้บริการ	6.0	34.0	40.7	14.0	5.3
• ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น	8.0	37.3	34.0	12.0	8.7
• ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น	8.0	36.7	35.3	12.7	7.3
• เมื่อการบริการที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต	8.0	32.7	38.7	13.3	7.3
• ท่านยังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ	9.3	36.7	36.7	11.3	6.0

จากตาราง 4.9 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทุกรายการ โดยที่นักศึกษายังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ และจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น หรือถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น แม้กระทั่งเมื่อการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิต เช่นเดียวกับการเปิดเผยของนักศึกษาชายท่านหนึ่งว่า “ก็ยังคงใช้บริการต่อไป ง่ายต่อการเดินทาง สะดวกในการใช้บริการ” เช่นเดียวกับนักศึกษาหญิงอายุ 21 ปีที่ระบุว่า “มีความสุขทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ ไม่ต้องเดินไกล สะดวกต่อการเรียนวิชาต่อไป”

อย่างไรก็ตามนักศึกษารู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิตและมีความสุขทุกครั้งที่ผ่านมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.10 ภาพรวมความคิดเห็นของนักศึกษาในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ (n = 150)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าความเบ้	ค่าความ โด่ง
• การใช้บริการ	3.51	0.73	4.80	-0.833	0.639
• การบอกต่อ	3.34	0.85	4.80	-0.796	0.528
• การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ บริการ	3.25	0.87	5.00	-0.735	0.367

หมายเหตุ: ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ทุกรายการ

จากตาราง 4.10 ในภาพรวมด้านความภักดีของนักศึกษา พบว่า นักศึกษามีความภักดีในด้านการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการตามลำดับ

คุณลักษณะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.11 คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย (n = 150)

คุณลักษณะ	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	29.3
หญิง	70.7
อายุ	
23-27 ปี	12.7
28-32 ปี	24.7
33-37 ปี	21.3
38-43ปี	20.7
44-48 ปี	14.7
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	6.0
การศึกษา	
มัธยมปลาย/ปวช.	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	3.3
ปริญญาตรี	62.7
ปริญญาโท	25.3
ปริญญาเอก	6.7
อาชีพ	
รับราชการ	6.7
พนักงานมหาวิทยาลัย	26.7
พนักงานตามสัญญาจ้าง	66.7
รายได้	
10,001-15,000 บาท	18.7
15,001- 20,000 บาท	38.7
20,001-25,000 บาท	27.3
มากกว่า 25,000 บาท	15.3

จากตาราง 4.11 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ที่มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย มีช่วงอายุ ระหว่าง 28-32 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุระหว่าง 33-37 ปี ขณะที่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย มีอายุมากกว่า 48 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด ด้านการศึกษา พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ปริญญาเอก มีเพียงส่วนน้อยที่จบการศึกษาระดับอื่นๆ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานตามสัญญาจ้าง รองลงมาคือ พนักงานมหาวิทยาลัย และรับราชการ ตามลำดับ ในด้านรายได้ พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท

ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการศึกษานี้มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (4) ด้านการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.12 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 150)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร	14.7	50.7	28.7	4.7	1.3
• ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	8.7	36.7	42.0	11.3	1.3
• ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร	12.7	40.0	38.0	8.0	1.3
• อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	14.0	48.0	32.0	6.0	-
• รสชาติของอาหาร	6.0	32.0	42.7	13.3	6.0
• เมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน	6.7	23.3	46.0	16.7	7.3
• ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร	10.7	43.3	33.3	10.0	2.7
• การจัดวางอาหารและตกแต่งสวยงาม	9.3	32.7	41.3	14.0	2.7
• ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	13.3	51.3	28.7	4.7	2.0

จากตาราง 4.12 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร รองลงมาคือ ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม การจัดวางอาหารและตกแต่งสวยงาม ตามลำดับ ส่วนเมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน และรสชาติของอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่อาจารย์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “มั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร” เช่นเดียวกับการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่รายหนึ่งว่า “ค่อนข้างสะอาด และปลอดภัย มีความสดใหม่ และการจัดการตกแต่งจัดวางดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ ภาชนะใส่อาหาร ช้อน สะอาดดี มั่นใจในครัว 1 คือเรื่องความปลอดภัยและถูกหลักโภชนาการ” ขณะที่พนักงานตามสัญญาจ้างหญิงอายุ 30 ปีกล่าวว่า “มีให้เลือกหลายยี่ห้อ และหลายแบบ เช่น น้ำปีรุท น้ำชา นมเปรี้ยว”

อย่างไรก็ตาม ข้าราชการชายอายุ 50 ปีท่านนี้ได้ตีความสวนดุสิตในบางประเด็นว่า “รสชาติอาหารบางเมนูควรปรับปรุง อาหารไม่ร้อน ไม่สด ยกเว้น อาหารตามสั่ง แต่อาหารตามสั่งปริมาณ

น้อย เช่น ผัดกระเพราปลา มีเนื้อปลา 4 ชิ้นต่อ 1 จาน ไข่ดาวก็ไม่ใหม่ เที้ยว ๆ ดูไม่น่าทาน” ขณะที่พนักงานมหาวิทยาลัยชายอายุ 37 ปีกล่าวว่า “รสชาติปกติไม่โดดเด่น เมนูใหม่ ๆ มีมาเรื่อย ๆ”

ตาราง 4.13 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ด้านราคา (n = 150)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	6.7	22.7	39.3	19.3	12.0
• คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	4.7	30.7	38.7	22.0	4.0
• ความเหมาะสมปริมาณอาหารกับราคา	4.7	36.0	35.3	17.3	6.7
• ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า	4.0	31.3	46.0	14.0	4.7
• รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.7	34.0	33.3	19.3	8.7
• ความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เลือก	6.7	22.0	46.0	18.7	6.7
• ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลารีบเร่ง	3.3	33.3	44.7	14.0	4.7
• ความเหมาะสมของเครื่องดื่มกับราคา	7.3	33.3	40.7	14.7	4.0
• คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา	7.3	37.3	38.7	13.3	3.3

จากตาราง 4.13 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านราคาของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับปานกลางถึง 5 รายการ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า ความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เลือก ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลารีบเร่ง ความเหมาะสมของเครื่องดื่มกับราคา และคุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา ดังคำให้สัมภาษณ์ของข้าราชการชายอายุ 50 ปีกล่าวว่า “ไม่มีความหลากหลายโดยเฉพาะร้านข้าวแกง เวลารีบก็ทานได้ แต่ไม่อิ่มเต็มที่ ไม่เรียก อิ่มอร่อย”

อย่างไรก็ตาม บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ยังประเมินว่าในด้านราคาของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต มีที่(ดี)มาก ถึง (ดี)มากที่สุดอยู่ 4 รายการ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา ปริมาณอาหารกับราคามีความเหมาะสม ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น และรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ดังคำให้สัมภาษณ์ของพนักงานมหาวิทยาลัยชายอายุ 37 ปีกล่าวว่า “สำหรับตัวเอานั้น เห็นว่า ราคาไม่ถูก ไม่แพง แต่ก็เหมาะกับปริมาณอาหาร”

ตาราง 4.14 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 150)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• การจัดตกแต่งโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม	10.0	36.7	41.3	10.7	1.3
• อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ	12.7	40.7	38.0	6.7	2.0
• ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ	20.0	44.0	23.3	10.0	2.7
• ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร	9.3	34.7	40.0	12.7	3.3
• ความสะอาดบริเวณที่จำหน่ายอาหาร	14.0	45.3	30.7	7.3	2.7
• ความสะอาดบริเวณที่ประกอบอาหาร	12.7	42.0	34.7	8.7	2.0
• ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร	20.0	40.7	29.3	7.3	2.7
• ความสะอาดบริเวณพื้นภายในโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	18.7	42.7	27.3	8.7	2.7
• ถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน	17.3	32.0	36.0	11.3	3.3

จากตาราง 4.14 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยประเมินว่า โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ บริเวณพื้นภายในโครงการมีความสะอาด ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร บริเวณที่จำหน่ายอาหารสะอาด บริเวณที่ประกอบอาหารสะอาด ถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน การจัดตกแต่งสะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม จำนวนร้านอาหารมีเพียงพอ และอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัยเหมาะสมกับการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งตรงกับคำให้สัมภาษณ์ของพนักงานมหาวิทยาลัยชายอายุ 37 ปี ท่านหนึ่งว่า “ไม่มีภาชนะค้างบนโต๊ะ เพราะให้คนทานเก็บเอง” ส่วนพนักงานตามสัญญาจ้างหญิงอายุ 30 ปีระบุว่า “บริเวณโต๊ะ เก้าอี้ สะอาด ไม่มีเศษอาหารสกปรก”

นอกจากนี้อาจารย์ท่านนี้ ได้วิจารณ์เกี่ยวกับที่ว่างงานอาหารว่า “ตรงที่ว่างงานสกปรก มีจานสุ่มจำนวนมาก ๆ แล้วค่อยเลื่อนไปเก็บ ดูไม่เรียบร้อย” เช่นเดียวกับพนักงานตามสัญญาจ้างหญิงอายุ 30 ปี ที่กล่าวว่า “ร้านอาหารมีจำนวนปานกลางเมื่อเทียบกับข้างนอกซึ่งเยอะกว่า แต่ตรงที่เก็บภาชนะ สายพานไม่ค่อยเลื่อนทำให้มีจานสะสมอยู่มาก เวลาคนวางเยอะ ๆ ดูสกปรก”

ตาราง 4.15 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยด้านการให้บริการ (n = 150)

ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	10.0	40.0	43.3	4.7	2.0
• พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	11.3	39.3	38.7	7.3	3.3
• พนักงานจำหน่ายอาหารให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	10.7	39.3	34.0	13.3	2.7
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง	9.3	44.7	32.0	12.0	2.0
• พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง	11.3	42.0	36.7	6.7	3.3
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	12.7	37.3	34.7	12.0	3.3
• พนักงานจำหน่ายอาหารยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	6.7	42.7	38.7	9.3	2.7
• ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่งอาหาร	12.0	38.0	43.3	4.0	2.7
• พนักงานบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	8.7	44.7	36.7	7.3	2.7

จากตาราง 4.15 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการให้บริการของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวดดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยประเมินว่า พนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานจำหน่ายอาหารให้บริการอย่างเอาใจใส่ พนักงานจำหน่ายอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รายการที่สั่งอาหารมีความถูกต้องแม่นยำ และพนักงานจำหน่ายอาหารยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของอาจารย์ท่านหนึ่งที่ระบุว่า “พนักงานเป็นมิตรดี จำหน่ายตามก่อนหลัง แม่นยำกับรายการที่สั่ง” ส่วนเจ้าหน้าที่มีความเห็นว่า “พนักงานก็ยิ้มแย้มดี จำหน่ายอาหารตามลำดับ ไม่แข็งทื่อ”

อย่างไรก็ตามพนักงานมหาวิทยาลัยชายอายุ 37ปีท่านนี้ได้ระบุว่า “พนักงานไม่เอาใจใส่โครงการ 1 ตรงอาหาร 11 พุดจาไม่ค่อยดี ห้วน ๆ” ขณะที่เจ้าหน้าที่ที่ระบุว่า “พนักงานจำหน่าย

อาหารบางซุ่มไม่เพียงพอ และบางครั้งก็เข้าไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานบางครั้งไม่ค่อยกระตือรือร้นในการให้บริการเท่าที่ควร”

ตาราง 4.16 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
• ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.61	1.56	4.78	-0.512	0.824
• ด้านราคา	3.13	0.74	1.00	4.89	-0.426	0.132
• ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	0.67	1.11	5.00	-0.287	0.443
• ด้านการให้บริการ	3.47	0.71	1.00	5.00	-0.581	1.112

จากตาราง 4.16 ในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต มีด้านลักษณะทางกายภาพดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) การใช้บริการ (2) การบอกต่อ และ (3) การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.17 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยด้านการใช้บริการ (n = 150)

ด้านการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ บริการน้ำดื่ม อากาศถ่ายเท	14.7	46.7	32.7	4.0	2.0
• ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิตและความเพียงพอของร้านอาหาร	12.7	51.3	30.0	4.7	1.3
• พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว	16.7	40.7	36.7	4.7	1.3
• ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต ท่านคิดว่าอาหารมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม	10.0	36.7	38.7	12.0	2.7
• ท่านมีความภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต	7.3	35.3	45.3	8.7	3.3

จากตาราง 4.17 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการใช้บริการของโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเห็นว่าการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิตมีความสะดวก รองลงมาคือ จะพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว และคิดว่าอาหารมีคุณภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่รายหนึ่งว่า “สิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารสะอาด เพียงพอต่อการใช้งาน อากาศถ่ายเทดีไม่เหม็น เครื่องแต่งกายพนักงานมีดีที่ดี คุณภาพกับราคาไปกันได้”

ส่วนความภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นความภูมิใจนั้น ข้าราชการชายอายุ 50 ปีได้กล่าวว่า “ไม่ใช่ความภาคภูมิใจ แต่เป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการโรงอาหารด้วยราคาที่รับได้ และที่นั่งที่สะอาด เพียงพอ รสชาติอาหารเป็นบางร้านที่ใช่ได้เพราะทำเสร็จใหม่ ๆ เช่น สุกี้”

ตาราง 4.18 พฤติกรรมของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในการบอกต่อ (n = 150)

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านแนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่น ๆ ที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	8.0	30.0	41.3	12.7	8.0
• ท่านพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่น ๆ ฟัง	6.7	32.0	41.3	11.3	8.7
• ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1 ครั้วสวนดุสิต	8.7	27.3	42.0	13.3	8.7
• ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆและคนที่รู้จัก	8.7	34.7	38.7	12.0	6.0
• ในอนาคตท่านจะชักชวนให้เพื่อนๆและคนที่รู้จักๆมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	6.0	34.0	41.3	12.7	6.0

จากตาราง 4.18 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะบอกต่อในเรื่องโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเพียงรายการเดียว คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก นอกจากนี้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจะบอกต่อในระดับปานกลาง ได้แก่ ภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต แนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่น ๆ ที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต พูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่น ๆ ฟัง และในอนาคตจะชักชวนให้เพื่อนๆและคนที่รู้จักๆมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ตามลำดับ

ดังที่พนักงานตามสัญญาจ้างหญิงอายุ 30 ปีกล่าวว่า “แนะนำให้เข้าใช้เพราะไม่ร้อน มีที่นั่งทานเป็นสัดส่วน”

ตาราง 4.19 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ
(n = 150)

การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต มีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการ	9.3	28.7	40.7	16.7	4.7
• ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น	10.0	28.7	43.3	12.0	6.0
• ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น	4.7	26.0	44.0	18.0	7.3
• เมื่อการบริการที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต	6.7	28.0	44.0	14.0	7.3
• ท่านยังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ	12.7	32.7	38.0	14.7	2.0

จากตาราง 4.19 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เพียงรายการเดียว คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยยังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนรายการที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น เลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น และรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 คร้วสวนดุสิต มีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ของพนักงานมหาวิทยาลัยชาย วัย 37 ปี ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ยังคงเลือกใช้บริการโครงการอาหาร 1 ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นคร้ว ตึก 11 หรือ 12 เพราะบรรยากาศ ที่นั่ง เพียงพอ และ สะอาดดี และเลือกรับประทานอาหารได้” แต่ก็เสนอให้ “ปรับปรุงเรื่อง ความหลากหลายของ

อาหาร ความสดใหม่” ขณะที่พนักงานตามข้าราชการชายอายุ 50 ปีระบุว่า “ผูกพันในระดับหนึ่ง เพราะทานมานาน รู้จักกับแม่ค้าเป็นกันเอง แต่ก็ไม่มาก และยังใช้บริการต่อไป”

ตาราง 4.20 ภาพรวมความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ (n = 150)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
• การใช้บริการ	3.56	0.69	-0.514	1.429
• การบอกต่อ	3.19	0.86	-0.595	0.245
• การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ	3.20	0.83	-0.356	-0.129

หมายเหตุ: ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ทุกรายการ

จากตาราง 4.20 ในภาพรวมด้านความภักดีของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมีความภักดีในด้านการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ และด้านการบอกต่อ ตามลำดับ

คุณลักษณะของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตาราง 4.21 คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย (n = 150)

คุณลักษณะ	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	31.3
หญิง	68.7
อายุ	
18-22 ปี	0.7
23-27 ปี	8.0
28-32 ปี	12.0
33-37 ปี	24.7
38-43 ปี	25.3
44-48 ปี	16.0
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	13.3
การศึกษา	
มัธยมต้น	0.7
มัธยมปลาย/ปวช.	1.3
อนุปริญญา/ปวส.	3.3
ปริญญาตรี	70.0
ปริญญาโท	20.7
ปริญญาเอก	4.0
อาชีพ	
รับราชการ	39.3
พนักงานตามสัญญาจ้าง	11.3
อื่นๆ	49.3
รายได้	
10,001-15,000 บาท	37.3
15,001- 20,000 บาท	27.3
20,001-25,000 บาท	18.0
มากกว่า 25,000 บาท	17.3

จากตาราง 4.21 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ที่มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวดดุสิต ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย มีช่วงอายุ ระหว่าง 33-37 ปี และ ระหว่าง 38-43 ปีมากพอๆ กัน รองลงมาคือ อายุระหว่าง 44-48 ปี ขณะที่บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ด้านการศึกษา พบว่าบุคคลภายนอก

มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ปริญญาเอก มีเพียงส่วนน้อยที่จบการศึกษาระดับอื่นๆ บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพอื่น ได้แก่ รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ รับราชการ และพนักงานตามสัญญาจ้าง ตามลำดับ ในด้านรายได้ พบว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท 20,001–25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ตามลำดับ

ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (4) ด้านการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.22 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านผลิตภัณฑ์ (n = 150)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร	20.7	44.0	28.7	6.0	0.7
• ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	12.7	32.0	44.0	9.3	2.0
• ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร	16.0	38.0	33.3	10.7	2.0
• อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	23.3	42.0	26.7	6.0	2.0
• รสชาติของอาหาร	8.7	34.7	40.7	12.7	3.3
• เมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน	12.0	30.0	34.7	18.7	4.7
• ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร	20.0	41.3	27.3	10.7	0.7
• การจัดวางอาหารและตกแต่งสวยงาม	9.3	41.3	36.0	10.7	2.7
• ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	22.0	45.3	27.3	4.0	1.3

จากตาราง 4.22 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยประเมินว่า ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร การจัดวางอาหารและตกแต่งสวยงาม เครื่องดื่มมีความหลากหลาย รสชาติของอาหาร และมีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน

ตามลำดับ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนักธุรกิจหญิงอายุ 42 ปีกล่าวว่า “วัสดุที่ใช้ค่อนข้างดีค่ะ อุปกรณ์อาหารใส่อาหารจัดว่าสะอาดเหมาะสมค่ะ มีความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ” ขณะที่แม่บ้านหญิงรายหนึ่งกล่าวว่า “มั่นใจ สะอาด ปลอดภัย สะดวกจัดเก็บภาชนะที่ใช้แล้ว”

ตาราง 4.23 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านราคา (n = 150)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	10.7	25.3	41.3	15.3	7.3
• คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	9.3	33.3	37.3	14.7	5.3
• ความเหมาะสมปริมาณอาหารกับราคา	8.0	29.3	42.0	15.3	5.3
• ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า	5.3	32.0	46.7	13.3	2.7
• รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	8.7	34.0	29.3	17.3	10.7
• ความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เลือก	8.0	21.3	44.7	18.7	7.3
• ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลารีบเร่ง	7.3	28.0	44.7	16.0	4.0
• ความเหมาะสมของเครื่องดื่มกับราคา	10.0	31.3	38.7	16.7	3.3
• คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา	13.3	28.7	41.3	12.7	4.0

จากตาราง 4.23 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านราคาของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับปานกลางถึง 5 รายการ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า ความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เลือก ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลารีบเร่ง ความเหมาะสมปริมาณอาหารกับราคา และราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น

อย่างไรก็ตาม บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ยังมีความเห็นในด้านราคาของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตว่าอยู่ในระดับ(ดี)มาก ถึง (ดี)มากที่สุด 4 รายการ ได้แก่ รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา และความเหมาะสมของเครื่องดื่มกับราคา สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของแม่บ้านอายุ 35 ปีที่กล่าวว่า “ราคาอาหารถูก ราคาเหมาะสม ดีและถูกค่ะ” เช่นเดียวกับนักธุรกิจหญิงอายุ 42 ปีได้กล่าวว่า “คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา ยกเว้น บางรายการ ส่วนตัวคิดว่า แพงไปนิด”

ตาราง 4.24 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 150)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• การจัดตกแต่งโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม	12.0	41.3	39.3	6.0	1.3
• อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ	15.3	40.0	34.0	7.3	3.3
• ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ	32.7	37.3	20.0	6.7	3.3
• ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร	16.0	28.0	32.0	20.7	3.3
• ความสะอาดบริเวณที่จำหน่ายอาหาร	23.3	38.7	27.3	8.7	2.0
• ความสะอาดบริเวณที่ประกอบอาหาร	20.0	44.7	30.0	2.7	2.7
• ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร	21.3	35.3	32.0	9.3	2.0
• ความสะอาดบริเวณพื้นภายในโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	25.3	41.3	24.7	6.0	2.7
• ถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน	17.3	31.3	33.3	14.7	3.3

จากตาราง 4.24 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่นักศึกษาประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ บริเวณพื้นภายในโครงการมีความสะอาด บริเวณที่ประกอบอาหารสะอาด บริเวณที่จำหน่ายอาหารสะอาด ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ การจัดตกแต่งสะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม มีถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน และจำนวนร้านอาหารมีเพียงพอ ตามลำดับ สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักธุรกิจหญิงอายุ 42 ปีที่ระบุว่า “สะอาดพอสมควรค่ะ มีแม่บ้านคอยตามเช็ดโต๊ะที่เลอะ ถึงขยะเหมาะสมค่ะ มีตามจุดทิ้ง” และแม่บ้านหญิงอายุ 35 ปีกล่าวว่า “สะอาดเรียบร้อยดีค่ะ ไม่มีแมลงรบกวน”

ตาราง 4.25 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านการให้บริการ (n = 150)

ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	12.0	43.3	34.7	8.7	1.3
• พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	17.3	41.3	29.3	7.3	4.7
• พนักงานจำหน่ายอาหารให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	14.7	42.0	30.7	9.3	3.3
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง	17.3	42.7	29.3	7.3	3.3
• พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง	18.7	42.7	32.0	4.0	2.7
• พนักงานจำหน่ายอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	16.7	42.7	28.0	10.0	2.7
• พนักงานจำหน่ายอาหารยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	13.3	42.0	33.3	8.7	2.7
• ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่งอาหาร	16.0	48.0	29.3	5.3	1.3
• พนักงานบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	16.7	44.7	30.7	5.3	2.7

จากตาราง 4.25 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการให้บริการของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสวดดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยประเมินว่า รายการที่สั่งอาหารมีความถูกต้องแม่นยำ พนักงานบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง พนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานจำหน่ายอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานจำหน่ายอาหารให้บริการอย่างเอาใจใส่ พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานจำหน่ายอาหารยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ ดังนั้นนักธุรกิจหญิงอายุ 42 ปีให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “พนักงานโดยรวมใช้ได้ค่ะ” ส่วนแม่บ้านหญิงระบุว่า “การบริการของบุคลากรในการให้บริการดี กระตือรือร้นดี”

ตาราง 4.26 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
• ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.65	1.67	-0.083	0.440
• ด้านราคา	3.21	0.71	1.11	-0.232	0.499
• ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.74	1.11	-0.462	1.041
• ด้านการให้บริการ	3.62	0.75	1.11	-0.531	0.808

หมายเหตุ: ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ทุกรายการ

จากตาราง 4.26 ในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต มีด้านลักษณะทางกายภาพดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) การใช้บริการ (2) การบอกต่อ และ (3) การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.27 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านการใช้บริการ (n = 150)

ด้านการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ บริการน้ำดื่ม อากาศถ่ายเท	22.0	46.0	27.3	4.0	0.7
• ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตและความเพียงพอของร้านอาหาร	15.3	52.0	28.0	3.3	1.3
• พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว	24.0	39.3	27.3	6.7	2.7
• ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต ท่านคิดว่าอาหารมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม	13.3	39.3	38.7	7.3	1.3
• ท่านมีความภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต	12.0	38.0	39.3	10.0	0.7

จากตาราง 4.27 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการใช้บริการของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก ถึง (ดี) มากที่สุดทุกรายการ โดยที่บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยจะพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1 ครัวรสวนดุสิต รองลงมาคือ เห็นว่าการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิตมีความสะดวก พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว อาหารมีคุณภาพตามลำดับ และมีความภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต

ตาราง 4.28 พฤติกรรมของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในการบอกต่อ (n = 150)

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านแนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆ ที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	10.0	40.7	34.7	11.3	3.3
• ท่านพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆ ฟัง	12.7	38.0	35.3	11.3	2.7
• ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1 ครั้วสวนดุสิต	15.3	31.3	38.0	11.3	4.0
• ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆและคนที่รู้จัก	10.0	46.0	34.0	8.7	1.3
• ในอนาคตท่านจะชักชวนให้เพื่อนๆและคนที่รู้จักๆมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	10.7	41.3	36.0	10.0	2.0

จากตาราง 4.28 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะบอกต่อในเรื่องโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทุกรายการ โดยที่บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก นอกจากนี้ในอนาคตจะชักชวนให้เพื่อนๆและคนที่รู้จักๆมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต จะแนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆ ที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต รวมทั้งพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆ ฟัง และภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ตามลำดับ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของข้าราชการหญิงอายุ 53ปีที่กล่าวว่า “บอกต่อผู้ปกครองท่านอื่นค่ะ พนักงานค่อยข้างดี บริการใช้ได้ค่ะ” ส่วนแม่บ้านหญิงอายุ 35 ปีเห็นด้วยว่า “คิดว่าคงแนะนำต่อให้ผู้อื่นทราบค่ะ เนื่องจากสะอาด และอาหารอร่อย”

ตาราง 4.29 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ
(n = 150)

การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต มีความสุขทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	14.0	30.0	44.7	8.7	2.7
• ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น	13.3	38.0	38.7	8.0	2.0
• ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น	8.7	26.7	50.0	12.0	2.7
• เมื่อการบริการที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต	8.0	34.0	47.3	8.7	2.0
• ท่านยังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ	13.3	36.7	41.3	7.3	1.3

จากตาราง 4.29 พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต ว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 รายการ ได้แก่ เมื่อการบริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต เมื่อการบริการที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต และรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต มีความสุขทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนรายการที่เหลืออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ คิดว่าจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น และยังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตรงกับคำกล่าวของแม่บ้านหญิงอายุ 35 ปีกล่าวว่า “ยังคงใช้บริการอยู่ค่ะ เพราะลูก ๆ ยังใช้บริการในตอนเช้าทุก ๆ วันค่ะ”

ตาราง 4.30 ภาพรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ (n = 150)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
• การใช้บริการ	3.69	0.73	-0.322	0.608
• การบอกต่อ	3.47	0.78	-0.429	0.365
• การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ	3.43	0.72	-0.282	1.078

หมายเหตุ: ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ทุกรายการ

จากตาราง 4.30 ในภาพรวมด้านความภักดีของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยพบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยมีความภักดีในด้านการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต

ผลจากการระดับความคิดเห็นของนักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และ บุคคลภายนอก รวม 450 ราย ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความภักดีที่มีต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต โดยการแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John. 1997, p190) มีรายละเอียดดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับต่ำ
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับต่ำที่สุด

ตาราง 4.31 สรุปผลระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางการตลาด (n = 450)

ผู้ประเมิน	ปัจจัยทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
นักศึกษา	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์: นักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผลระดับความคิดเห็นประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยประเมินว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก

ด้านราคา: นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ผลระดับความคิดเห็นประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ: นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ผลระดับความคิดเห็นประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับ (ดี) มาก

ด้านการให้บริการ: นักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยประเมินว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก

ตาราง 4.32 สรุปผลระดับความคิดเห็นในด้านความภักดี (n = 450)

ผู้ประเมิน	ความภักดี		
	การใช้บริการ	การบอกต่อ	การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ
นักศึกษา	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง

การใช้บริการ: นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยกลับมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสัปดาห์ อยู่ในระดับมาก

การบอกต่อ: นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยจะบอกต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสัปดาห์ อยู่ในระดับปานกลาง

การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ: นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยจะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้งสัปดาห์ อยู่ในระดับปานกลาง

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. **คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด** เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ ปรากฏดังนี้

ตาราง 4.33 เพศของนักศึกษาที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

เพศ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
ชาย				
ค่าเฉลี่ย	3.42	3.09	3.31	3.40
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.94	0.64	0.76
หญิง				
ค่าเฉลี่ย	3.50	3.22	3.59	3.40
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.84	0.72	0.76
สถิติทดสอบ				
t	-0.611	-0.782	-2.064	-0.033
Sig	0.544	0.435	0.041	0.973

จากตาราง 4.33 พบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพที่นักศึกษาหญิงประเมินว่าด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่านักศึกษาชาย

ตาราง 4.34 อายุของนักศึกษาที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

อายุ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
18-22 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.48	3.19	3.52	3.41
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.86	0.72	0.76
23-27 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.21	3.53	3.22
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	1.04	0.57	0.84
สถิติทดสอบ				
t	-0.561	-0.070	-0.025	0.719
Sig	0.576	0.945	0.980	0.474

จากตาราง 4.34 พบว่านักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และนักศึกษาที่มีอายุ 23-27 ปี มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.35 การศึกษาของนักศึกษาที่จบปริญญาตรีที่ปฏิบัติงานในตลาด (n = 150)

การศึกษา	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
มัธยมต้น				
ค่าเฉลี่ย	4.11	3.89	4.39	3.33
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.31	.063	0.08	0.00
ปริญญาตรี				
ค่าเฉลี่ย	3.48	3.18	3.51	3.40
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.87	0.71	0.77
สถิติทดสอบ				
t	1.348	1.151	1.749	-0.123
Sig	0.180	0.251	0.082	0.902

จากตาราง 4.35 พบว่านักศึกษาที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น และระดับปริญญาตรี มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

***เนื่องจากนักศึกษา มีอาชีพเพียงอาชีพเดียว คือนักศึกษา จึงไม่สามารถหาความแตกต่างทางด้านอาชีพได้

ตาราง 4.36 รายได้ของนักศึกษากับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

รายได้	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
5,000- 10,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.16	3.52	3.37
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.67	0.88	0.70	0.80
10,001-15,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.37	3.60	3.53
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.60	0.78	0.79	0.49
20,001-25,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	2.89	3.33	2.78	3.89
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	-	-	-	-
สถิติทดสอบ				
F	1.460	0.546	0.670	0.579
Sig	0.236	0.581	0.513	0.562

จากตาราง 4.36 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ ปรากฏ ดังนี้

ตาราง 4.37 เพศของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

เพศ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
ชาย				
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.23	3.67	3.63
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.60	0.71	0.72	0.67
หญิง				
ค่าเฉลี่ย	3.40	3.09	3.51	3.41
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61	0.75	0.64	0.72
สถิติทดสอบ				
t	1.839	1.115	1.416	1.718
Sig	0.068	0.267	0.159	0.088

จากตาราง 4.37 พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเพศชาย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเพศหญิง มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.38 อายุของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

อายุ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
23-27 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.37	3.82	3.81
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.53	0.72	0.52	0.55
28-32 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.22	3.09	3.38	3.36
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.49	0.56	0.54	0.56
33-37 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.21	3.65	3.57
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.69	0.98	0.80	0.76
38-43 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.52	3.16	3.68	3.52
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.55	0.67	0.61	0.64
44-48 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.38	3.03	3.38	3.33
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61	0.71	0.72	0.81
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป				
ค่าเฉลี่ย	3.06	2.65	3.37	3.09
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.60	0.66	0.79	1.11
สถิติทดสอบ				
F	4.106	1.345	1.994	1.932
Sig	0.002	0.249	0.083	0.092

จากตาราง 4.38 พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.38 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ต่อเพื่อหาความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุ

ตาราง 4.39 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละช่วงอายุ (n = 150)

(I)	อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I - J)	Sig
	(I)	(J)		
23-27 ปี	28-32 ปี		.57*	.001
	33-37 ปี		.15	.382
	38-43 ปี		.27	.108
	44-48 ปี		.41*	.025
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป		.73*	.002
28-32 ปี	33-37 ปี		-.42*	.003
	38-43 ปี		-.29*	.039
	44-48 ปี		-.16	.317
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป		.16	.457
33-37 ปี	38-43 ปี		.13	.389
	44-48 ปี		.26	.103
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป		.58*	.009
38-43 ปี	44-48 ปี		.14	-.18
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป		.45*	.020
44-48 ปี	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป		.32	.169

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 4.39 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายช่วงอายุ พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 23-27 ปี ประเมินด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 28-32 ปี 44-48 ปี และอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป ส่วนบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 28-32 ปี ประเมินด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 33-37 ปี และ 38-43 ปี

บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 33-37 ปี ประเมินด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป ส่วนบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 38-43 ปี ประเมินด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 44-48 ปี มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.40 การศึกษาของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

การศึกษา	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
มัธยมปลาย/ปวช.				
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.48	4.19	3.78
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.79	0.53	0.73
อนุปริญญา/ปวส.				
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.02	3.53	3.56
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.44	0.65	0.45	0.58
ปริญญาตรี				
ค่าเฉลี่ย	3.51	3.22	3.53	3.46
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.64	0.76	0.69	0.70
ปริญญาโท				
ค่าเฉลี่ย	3.37	2.94	3.61	3.52
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.53	0.67	0.68	0.80
ปริญญาเอก				
ค่าเฉลี่ย	3.16	2.91	3.44	3.29
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.56	0.77	0.47	0.57
สถิติทดสอบ				
F	1.275	1.402	0.828	0.363
Sig	0.282	0.236	0.509	0.835

จากตาราง 4.40 พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.41 อาชีพของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

อาชีพ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
รับราชการ				
ค่าเฉลี่ย	3.30	3.16	3.26	3.34
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.57	0.79	0.63	0.78
พนักงานมหาวิทยาลัย				
ค่าเฉลี่ย	3.36	2.96	3.50	3.46
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.59	0.72	0.60	0.60
พนักงานตามสัญญาจ้าง				
ค่าเฉลี่ย	3.51	3.20	3.61	3.49
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.62	0.74	0.69	0.75
สถิติทดสอบ				
F	1.244	1.549	1.477	0.207
Sig	0.291	0.216	0.232	0.813

จากตาราง 4.41 พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.42 รายได้ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

รายได้	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
10,001-15,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.24	3.71	3.49
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.56	0.75	0.55	0.65
15,001-20,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.39	3.12	3.52	3.42
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.81	0.72	0.69
20,001-25,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.47	3.16	3.50	3.55
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.54	0.66	0.65	0.62
มากกว่า 25,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.43	2.97	3.56	3.47
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.65	0.69	0.68	0.97
สถิติทดสอบ				
F	0.741	0.579	0.660	0.285
Sig	0.529	0.629	0.578	0.836

จากตาราง 4.42 พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ ปรากฏ ดังนี้

ตาราง 4.43 เพศของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

เพศ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
ชาย				
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.38	3.77	3.78
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.70	0.80	0.83
หญิง				
ค่าเฉลี่ย	3.51	3.12	3.58	3.55
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61	0.70	0.72	0.70
สถิติทดสอบ				
t	1.545	2.099	1.421	1.747
Sig	0.124	0.038	0.157	0.083

จากตาราง 4.43 พบว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเพศชายและบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเพศหญิงมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเพศชายประเมินสูงกว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเพศหญิง

ตาราง 4.44 อายุของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

อายุ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
18-22 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.33	2.89	3.00	3.00
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	-	-	-	-
23-27 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.47	3.75	3.76
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	1.02	1.05	1.05
28-32 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.65	3.42	3.95	3.90
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61	0.59	0.61	0.54
33-37 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.23	3.73	3.82
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.67	0.67	0.72	0.74
38-43 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.49	3.13	3.53	3.43
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.54	0.61	0.66	0.72
44-48 ปี				
ค่าเฉลี่ย	3.52	3.11	3.48	3.53
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.74	0.63	0.62
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป				
ค่าเฉลี่ย	3.43	3.08	3.56	3.44
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.64	0.80	0.91	0.81
สถิติทดสอบ				
F	0.632	0.847	1.162	1.745
Sig	0.704	0.536	0.330	0.115

จากตาราง 4.44 พบว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.45 การศึกษาของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

การศึกษา	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
มัธยมต้น				
ค่าเฉลี่ย	4.22	3.22	3.89	3.56
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	-	-	-	-
มัธยมปลาย/ปวช.				
ค่าเฉลี่ย	3.50	3.61	3.67	3.61
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.86	1.10	0.86
อนุปริญญา/ปวส.				
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.27	3.76	3.73
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.64	0.70	0.73	0.73
ปริญญาตรี				
ค่าเฉลี่ย	3.58	3.28	3.68	3.66
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.69	0.71	0.80	0.76
ปริญญาโท				
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.03	3.46	3.45
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.52	0.67	0.56	0.73
ปริญญาเอก				
ค่าเฉลี่ย	3.65	2.67	3.69	3.83
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.52	0.63	0.57	0.65
สถิติทดสอบ				
F	0.654	1.479	0.472	0.494
Sig	0.659	0.200	0.796	0.781

จากตาราง 4.45 พบว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.46 อาชีพของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

อาชีพ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
รับราชการ				
ค่าเฉลี่ย	3.52	3.14	3.61	3.71
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.56	0.66	0.65	0.65
พนักงานตามสัญญาจ้าง				
ค่าเฉลี่ย	3.18	2.88	3.16	3.41
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.71	0.93	0.96
อื่นๆ				
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.33	3.77	3.60
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.72	0.73	0.76
สถิติทดสอบ				
F	4.786	3.453	4.977	1.163
Sig	0.010	0.034	0.008	0.315

จากตาราง 4.46 พบว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.46 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ต่อเพื่อหาความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ในแต่ละอาชีพ

ตาราง 4.47 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละอาชีพ (n = 150)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	อาชีพ		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I - J)	Sig.
	(I)	(J)		
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ	พนักงานตามสัญญาจ้าง	.34	.055
		อื่นๆ	-.17	.177
	พนักงานตามสัญญาจ้าง	อื่นๆ	-.51*	.003
ด้านราคา	รับราชการ	พนักงานตามสัญญาจ้าง	.26	.175
		อื่นๆ	-.20	.107
	พนักงานตามสัญญาจ้าง	อื่นๆ	-.46*	.016
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	รับราชการ	พนักงานตามสัญญาจ้าง	.46*	.023
		อื่นๆ	-.15	.223
	พนักงานตามสัญญาจ้าง	อื่นๆ	-.61*	.002

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 4.47 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายอาชีพ พบว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพพนักงานตามสัญญาจ้าง ประเมินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพรับราชการประเมินด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพพนักงานตามสัญญาจ้าง

ตาราง 4.48 รายได้ของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 150)

รายได้	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ
10,001-15,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.61	3.33	3.67	3.66
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.75	0.83	0.83
15,001-20,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.38	3.02	3.55	3.54
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.55	0.56	0.68	0.74
20,001-25,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.26	3.59	3.54
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	0.66	0.72	0.64
มากกว่า 25,000 บาท				
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.17	3.75	3.77
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61	0.83	0.69	0.66
สถิติทดสอบ				
F	1.756	1.628	0.448	0.676
Sig	0.158	0.186	0.719	0.568

จากตาราง 4.48 พบว่าบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) โดยการวิเคราะห์จะแยกออกเป็นสามส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของนักศึกษา (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และ (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของบุคคลภายนอก

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของนักศึกษา

สมมติฐาน

การให้บริการของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (1)

$$STULOYAL = a_0 + a_1PRODUCT + a_2PRICE + a_3PHYSICAL + a_4PROCESS.... (1)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.49 การวิเคราะห์ถดถอยการให้บริการของนักศึกษา (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.892	0.374
ด้านราคา	0.096	1.655	0.100
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.242	3.152	0.002
ด้านการให้บริการ	0.493	7.535	0.000
ค่าคงที่	0.432	2.297	0.023
R = .837, R ² = .700, SEE = 0.403, F = 84.561, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การให้บริการของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่มีผลต่อการให้บริการของนักศึกษา

5.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

สมมติฐาน

การให้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (2)

$$STALOYAL = b_0 + b_1PRODUCT + b_2PRICE + b_3PHYSICAL + b_4PROCESS... (2)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.50 การวิเคราะห์ถดถอยการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.057	0.702	0.484
ด้านราคา	0.103	1.672	0.097
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.173	2.209	0.029
ด้านการให้บริการ	0.580	8.740	0.000
ค่าคงที่	0.406	2.088	0.039
R = .834, R ² = .695, SEE = 0.387, F = 82.657, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

**3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย
สมมติฐาน**

การให้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (3)

$$\text{OUTLOYAL} = c_0 + c_1\text{PRODUCT} + c_2\text{PRICE} + c_3\text{PHYSICAL} + c_4\text{PROCESS... (3)}$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.51 การวิเคราะห์ถดถอยการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.876	0.382
ด้านราคา	0.191	3.070	0.003
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.323	4.425	0.000
ด้านการให้บริการ	0.387	6.231	0.000
ค่าคงที่	0.262	1.424	0.157
R = .858, R ² = .736, SEE = 0.378, F = 100.991, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) โดยการวิเคราะห์จะแยกออกเป็นสามส่วนคือ (1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของนักศึกษา (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และ (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของบุคคลภายนอก

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของนักศึกษา

สมมติฐาน

การบอกต่อของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (4)

$$STUWOM = d_0 + d_1PRODUCT + d_2PRICE + d_3PHYSICAL + d_4PROCESS..... (4)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.52 การวิเคราะห์ถดถอยการบอกต่อของนักศึกษา (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.045	0.482	0.631
ด้านราคา	0.291	4.307	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.419	4.687	0.000
ด้านการให้บริการ	0.309	4.051	0.000
ค่าคงที่	-0.272	-1.243	0.216
R = .840, R ² = .706, SEE = 0.469, F = 86.984, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การบอกต่อของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการบอกต่อของนักศึกษา

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย สมมติฐาน

การบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (5)

$$STAWOM = j_0 + j_1PRODUCT + j_2PRICE + j_3PHYSICAL + j_4PROCESS..... (5)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.53 การวิเคราะห์ถดถอยการบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.237	2.005	0.047
ด้านราคา	0.537	6.008	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.007	-0.060	0.952
ด้านการให้บริการ	0.317	3.298	0.001
ค่าคงที่	-0.380	-1.350	0.179
R = .769, R ² = .592, SEE = 0.560, F = 52.600, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย สมมติฐาน

การบอกต่อของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (6)

$$\text{OUTWOM} = k_0 + k_1\text{PRODUCT} + k_2\text{PRICE} + k_3\text{PHYSICAL} + k_4\text{PROCESS}..... (6)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.54 การวิเคราะห์ถดถอยการบอกต่อของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.256	2.343	0.021
ด้านราคา	0.274	3.064	0.003
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.268	2.547	0.012
ด้านการให้บริการ	0.123	1.372	0.172
ค่าคงที่	0.258	0.972	0.333
R = .725, R ² = .526, SEE = 0.545, F = 40.261, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การบอกต่อของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วน ด้านการให้บริการ ไม่มีผลต่อการบอกต่อของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) โดยการวิเคราะห์จะแยกออกเป็นสามส่วนคือ (1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการของนักศึกษา (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และ (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการของบุคคลภายนอก

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการของนักศึกษา

สมมติฐาน

การไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (7)

$$STUREPEA = g_0 + g_1PRODUCT + g_2PRICE + g_3PHYSICAL + g_4PROCESS... (7)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.55 การวิเคราะห์ถดถอยการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของนักศึกษา (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.136	1.425	0.156
ด้านราคา	0.353	5.079	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.275	3.000	0.003
ด้านการให้บริการ	0.324	4.131	0.000
ค่าคงที่	-0.422	-1.873	0.063
R = .839, R ² = .703, SEE = 0.482, F = 85.951, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของนักศึกษา

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

สมมติฐาน

การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (8)

$$\text{STAREPEA} = h_0 + h_1\text{PRODUCT} + h_2\text{PRICE} + h_3\text{PHYSICAL} + h_4\text{PROCESS} \dots (8)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.56 การวิเคราะห์ถดถอยการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.323	2.665	0.009
ด้านราคา	0.418	4.559	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.058	0.498	0.619
ด้านการให้บริการ	0.208	2.106	0.037
ค่าคงที่	-0.152	-0.527	0.599

R = .728, R² = .529, SEE = 0.575, F = 40.777, Sig. of F = .000

ผลการวิเคราะห์พบว่า การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย

สมมติฐาน

การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ดังสมการ (9)

$$\text{OUTREPEA} = i_0 + i_1\text{PRODUCT} + i_2\text{PRICE} + i_3\text{PHYSICAL} + i_4\text{PROCESS}..... (9)$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ

ตาราง 4.57 การวิเคราะห์ถดถอยการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย (n = 150)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.180	1.807	0.073
ด้านราคา	0.312	3.825	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.221	2.313	0.022
ด้านการให้บริการ	0.138	1.687	0.094
ค่าคงที่	0.485	2.012	0.046
R = .731, R ² = .535, SEE = 0.496, F = 41.678, Sig. of F = .000			

ผลการวิเคราะห์พบว่า การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ ไม่มีผลต่อการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความนำ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยในส่วนนี้จะเป็นการสรุป อภิปรายผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร

สรุปอภิปรายผล

สรุปอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามแนวทางการศึกษานี้ทำให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรทุกตัวได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีของผู้มาใช้บริการ คุณลักษณะส่วนบุคคล มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด: (1)ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่คือประเด็นเรื่องเมนูใหม่ๆ อาหาร และรสชาติอาหาร ส่วนบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยประเมินว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก โดยเฉพาะเรื่องของ ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด (2) ด้านราคา นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับ (ดี) มาก โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ บริเวณต่างๆ ของโครงการมีความสะอาด (4) ด้านการให้บริการ นักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ประเมินว่าโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง ความสุภาพของพนักงาน และจำนวนพนักงานจำหน่ายอาหาร ส่วนบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยประเมินว่าอยู่ในระดับ (ดี) มาก โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง รายการที่สั่งอาหารมีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพอาหารและความปลอดภัยด้านอาหาร 15 ข้อ(อรสา เลิศสุโภชนวิชัย.2553). และแนวคิดหลักการและคุณภาพการให้บริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.2555). เรื่อง หลักการบริการพื้นฐาน 10 ประการ Bonnie Knutson อาจารย์จากคณะกรรมการบริการ แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน สเตท

ผลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต จากกลุ่มตัวอย่าง 450 ตัวอย่าง ประกอบด้วยนักศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก พบว่า การประเมินด้านปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บุคคลภายนอกให้ความสำคัญในระดับ มาก ด้านราคาทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ด้านการให้บริการบุคคลภายนอกให้

ความสำคัญในระดับ มาก ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีค่าระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวรัตน์ ศุภสาร. (2552). พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ และงานวิจัยของ ฐานารี สุขประเสริฐ. (2554). พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในส่วนของคุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการบริการ รสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาอาหารทุกชนิด ด้านบริการ คือระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และด้านบุคลากร คือความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพ กิริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงงานวิจัยของ ดุจเดือน วงษ์กวน.(2554). พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอาหารมากที่สุด ด้านราคา คือคุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคาอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จอดรถมีความหมายปลอดภัย ด้านบุคลากร คือแก่ พนักงานเสิร์ฟให้บริการที่ดีกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ คือบรรยากาศดีโปร่งสบาย

ความภักดีของผู้ใช้บริการ: (1) การใช้บริการ: นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยกลับมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับมาก (2) การบอกต่อ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยจะบอกต่อโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง และ (3) การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยจะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการจากพฤติกรรมของ Gomez, Arranz, & Cillan. (2006). โดยความภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ของการซื้อ หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ของ Ashley & Varki. (2009). ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียวของ Gummerus, Liljander, Pura, & Riel. (2004).

สำหรับผลจากการประเมินระดับความคิดเห็นในด้านความภักดี ในการใช้บริการ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก ในด้านการบอกต่อทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และด้านการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านความคิดเห็นในด้านความภักดี การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลุติษฐ์ ชีวนรวิชัย. (2553) พบว่า สัญลักษณ์ของร้านง่ายต่อการจดจำ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก งานวิจัยของ ธิดารัตน์ ทิพย์พิมล.(2556). ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าและบริการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และผลการวิจัยพัชรี ฉันทศิริรักษ์.(2554). พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการรับประกัน

มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด:

(1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา พบว่ามีเพียงความแตกต่างทางด้านเพศเท่านั้นที่มีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน คือ นักศึกษาหญิงประเมินว่าด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่านักศึกษาชาย ส่วนนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

(2) คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย พบว่า บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น

(3) คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัย พบว่า ในด้านราคา บุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยเพศชายประเมินสูงกว่าบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยเพศหญิง และบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยนี้ สอดคล้องกับแนวทางที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพจากการบริการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา.2549). และแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552).

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีการใช้บริการของผู้ใช้บริการ:

การใช้บริการ: การใช้บริการนักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านราคามีผลต่อการใช้บริการของบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัย เท่านั้น

การบอกต่อ: การบอกต่อของนักศึกษาขึ้นอยู่กับ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ขณะที่การบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ ส่วนการบอกต่อของบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ: การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของนักศึกษาขึ้นอยู่กับด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ ขณะที่การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านการใช้บริการ การบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแปลงนั้น สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีแนวความคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ประการ (ยุพาวรรณ วรณาวาณิชย์.2548). แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.2555, รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์.2551). แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ของอิงเกิล, แบลคเวล และไมเนียด.(Engle, Blackwell & Miniard 1993 : 5. ไมเนอร์ และโมเวน.Minor & Mowen. 1998. ชิฟฟ์แมน และแคนุก. Schiffman & Kanuk. 2000 และศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550, สิทธิ์ อีสรณ์. 2551, ปณิศา มีจินดา. 2553, นธกฤตวันตะเมธ. 2555)

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ การใช้บริการ นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของซูพิทยา ประมุขผล. (2554) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการขยายขอบเขตขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการของร้านอาหาร จำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรเพิ่มรายการ (เมนู) อาหารใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม ไม่ซ้ำซากจำเจ
2. รสชาติอาหารไม่เป็นที่พอใจของผู้มาใช้บริการบางส่วน ซึ่งตรงข้ามกับชื่อเสียงด้านอาหารของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านอาหารมาก ดังนั้นต้องปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีมาตรฐานคงที่มากขึ้น

ด้านราคา

1. ควรมีป้ายแสดงราคา และป้ายแสดงราคาต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคาอาหาร หรือลดราคาอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณอาหารที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. ควรเน้นการควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณให้คงที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. เนื่องจากจำนวนร้านอาหารไม่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ ควรเพิ่มร้านอาหารให้มากขึ้น
2. แม้ว่าจะไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ แต่จำนวนโต๊ะก็ยังไม่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ควรเพิ่มจำนวนโต๊ะ เก้าอี้สำหรับรับประทานเพิ่มขึ้นให้เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ
3. ควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดร้าน และ ที่นั่งรับประทานอาหารให้มีลักษณะที่น่าสนใจ โดดเด่น และสะอาด

ด้านการให้บริการ

1. ควรอบรมพนักงานให้มีใจรักบริการ ให้บริการกับผู้มาใช้บริการด้วยทักทาย เชิญชวน แนะนำ
2. ควรเน้นความทันสมัย สะดวกรวดเร็วทันต่อเวลาในการบริการ
3. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก
4. ควรปรับเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากขึ้น
5. พนักงานแคชเชียร์ ช่วงเวลากลางวัน ระบบการทำงานควรจะอำนวยความสะดวกมากกว่านี้

ดังนั้นโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป ทั้งนี้โครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตต้องรักษามาตรฐานให้คงไว้ตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกด้าน เช่น

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษา
2. ควรศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงาน
3. ควรศึกษาการผูกมัดพนักงานของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์.(2555). **ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนาม ในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.
- กุลดิษฐ์ ชีวนรวิชย์.(2553). **ศึกษากลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศิลปากร,กรุงเทพมหานคร.
- เกรียงไกร กันทาธรรม.(2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.
- โกวิท ไกรศรีรินทร์.(2555). **ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมืองราชเมืองราชบุรี** . การค้นคว้าแบบอิสระ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.
- จารึก ศรีสุวรรณ.(2555). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี** .วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,อุบลราชธานี.
- จรัส พุ่มจันทร์. (2553). **ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,อุบลราชธานี.
- ชูพิทยา ประมุขผล.(2554). **ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารหัวลำโพง สเตชั่น จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.
- ฐานารี สุขประเสริฐ. (2555). **ศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำใน เขตเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,พระนครศรีอยุธยา.
- ดุจเดือน วงษ์กวน.(2554). **ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี** .การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยนเรศวร,พิษณุโลก.

- คนุรัตน์ ใจดี.(2553). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี** .วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,สุราษฎร์ธานี.
- นพวิชัญ พงศ์พิชญานันท์.(2553).**พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารใน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่.
- นิธิพงษ์ เสรีชัยสวัสดิ์.(2554).**ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย** . การค้นคว้าโดยอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,เชียงราย.
- ธิดารัตน์ ทิพย์พิมล. 2556. ศึกษาความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เยาวรัตน์ ศุภสาร.(2552). **ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,สุราษฎร์ธานี.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559.สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553).**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,พระนครศรีอยุธยา.
- ลัดดา ปิ่นเกล้า.(2553).**ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**.สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,กรุงเทพมหานคร.
- วีรศักดิ์ เหล่าพักจันทร์.(2553).**ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผา อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี** .การค้นคว้าแบบอิสระ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,กรุงเทพมหานคร.
- ศิระ สุริยะศักดิ์.(2553).**ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านวอร์มอัปเดต่าเฟ อำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า ปรินต์ติ้ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม,(2550).**นวัตกรรมการวิจัยวิทยา(Q Methodology) การศึกษาสภาวะจิตวิสัยเชิงวิทยาศาสตร์: แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้**. กรุงเทพฯ: สามลดา

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภางค์ จันทวานิช.(2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). *นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2555-2559)*. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558. จาก <http://www.nrct.go.th>.
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.(2522).*พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข* (ฉบับปรับปรุง ปี 2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2558. จาก <http://elib.fda.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=dsp&wa=D093E7&bid=42136&qst=@24577,@260,%5E,@92043,%5E,@23575,%5E,@76350,%5E,@24542,%5E,@2141,%5E,@134,%5E,@22984,%5E&lang=1&db=Jindex&pat=%BE%C3%D0%C3%D2%AA%BA%D1%AD%AD%D1%B5%D4%E1%C5%D0%BE%C3%D0%C3%D2%AA%A1%D3%CB%B9%B4+%A1%AE%CB%C1%D2%C2%B4%E9%D2%B9%CD%D2%CB%D2%C3&cat=gen&skin=u&lpp=20&catop=&scid=zzz>
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.(2522). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558. จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=35
- พัชรี ฉันทศิริรักษ์. (2554). *ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์.(2555).*ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเทคโนโลยี อุดรดิตถ์*.วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดรดิตถ์.จังหวัดอุดรดิตถ์
- พุทธชาติ สอนจันทร์. (2550). *ความรู้ทางด้านโภชนาการ การบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของครูโรงเรียนเอกชน*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาโภชนาการศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรสา เสิศสุโภชนาจารย์.(2553).*ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหาร*.สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552) *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยฟ้าเรอริเวอร์ไซด์*. ปริญญาโท. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ้างอิงส่วนของแนวคิดและทฤษฎี

- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์.(2555).*ศิลปะการให้บริการ*.กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2549).*การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*.กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพรีนซ์.
- นธกฤต วันตะเมล์.(2555).*การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์.(2554).*กลยุทธ์การตลาด*.กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา.(2553).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- _____. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์.(2551).*จิตวิทยาการบริการ*.กรุงเทพมหานคร :โอเดียนส์ไตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพมหานคร: ธีระพิมพ์ และไซเท็กซ์.
- _____. 2552. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2555).*หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- สมชาติ กิจยรรยง.(2555).*กุศโลบายแห่งการตลาด (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพมหานคร: สมาร์ท ไไลฟ์.
- _____. (2555). *การสร้างกลยุทธ์บริการ*. กรุงเทพมหานคร: สมาร์ท ไไลฟ์.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์.(2551).*การตลาด:จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*.กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนซ์(1991).

อ้างอิงส่วนของแนวคิดและทฤษฎี

- Engle, Jame F. , Roger D. Blackwell , and Paul W. Miniard . (1993). *Consumer Behavior. 6 th ed.*Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.
- Minor, Michael and John C. Mowen. (1998). *Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ :Prentice - Hall.*
- Schiff man, L.G. and Kanuk,L.L. (2000).*Consumer Behavior. 5 th ed.* New Jersey:Prentice- Hall.

บรรณานุกรมต่างประเทศ

- Ashley, C., & Varki, S. (2009). Loyalty and its Influence on Complaining Behavior and Service Recovery Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22(15), 21.

- Baek, Unji. *The Impact of Customer Involvement in the Cooking Process on Dining Satisfaction*. Ph.D.Dissertation, ZA, 2009. Indiana,US.
- Bourdeau, B. L., "" (2005).Electronic Theses, Treatises and Dissertations.Paper 3485. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework*. Florida State University.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, **36**(7/8), 811.
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Thatte, A. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **15**(6), 469-479.
- Gomez, B. G. a., Arranz, A. G. r., & Cillan, J. s. G. r. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*, **23**(7), 387-396.
- Grace, J. B. (2008). Structural Equation Modeling for Observational Studies. *Journal of Wildlife Management*, **72**(1), 14-22.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. v. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service. *The Journal of Services Marketing*, **18**(2/3), 175-186.
- Kesuma, I. A. W., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. L. P., & Rohman, F. (2013). Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce*, **2**(12), 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Olgun, K., Dortyol, I. T., Zuhrem, Y., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty. *Management Research Review*, **36**(3), 239-255.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, **62**(6), 588-593.

- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science. Journal*, *28*(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Arvind, M. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research : JSR*, *7*(3), 213.
- Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *The Journal of Services Marketing*, *21*(2), 112.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, *8*(5), 414-434.
- Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (Writer) (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing [Article], *Journal of Retail & Leisure Property*: Palgrave Macmillan Ltd.
- Strohl, Melissa. *Relation Between Assisted Living Facility Foodservice Theme and Resident's satisfaction and Health Status*. Ph.D.Dissertation,
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(3), 179-193.
- Texas Woman's University, 2009.Denton,US.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(3/4), 269-294.

บรรณานุกรมอิเล็กทรอนิกส์

ชนะวิทย์ ลิ้มลักษณ์เลิศ.(2555).ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558, จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>

ภาคผนวก ก
แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี
ผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต โดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
1.	1.ด้านผลิตภัณฑ์							
	1.1 ท่านมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.2 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.3 ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.4 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.5 รสชาติของอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.6 เมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.7 ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.8ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.9 ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ด้านราคา							
	2.1 ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.2 คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.3 ความเหมาะสมปริมาณอาหารกับราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.4 ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.5 รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.6 ความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เห็นเลือก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.7 ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลารีบเร่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.8 ความเหมาะสมของเครื่องดื่มกับราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.9 คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ด้านลักษณะทางกายภาพ							
	3.1 การจัดตกแต่งครั้วสวนดุสิต สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
3.	3.ด้านลักษณะทางกายภาพ							
	3.2 อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัยเหมาะสมกับการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.3 ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.4 ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.5 ความสะอาดบริเวณที่จำหน่ายอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.6 ความสะอาดบริเวณประกอบอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.7 ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.8 ความสะอาดบริเวณพื้นภายในโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.9 ถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	4. ด้านการให้บริการ							
	4.1 พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.2 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.3 พนักงานจำหน่ายอาหารให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.4 พนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.5 พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.6 พนักงานจำหน่ายอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.7 พนักงานจำหน่ายอาหารยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้ ใช้ได้
	4.8 ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่งอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4.9 ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่งอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
ความภาคภูมิใจผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิต								
1.	1. การใช้บริการ							
	1.1 ท่านพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิต เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ บริการ น้ำดื่ม อากาศถ่ายเท	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.2 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิต และความเพียงพอของร้านอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.3 พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.4 ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิต ท่านคิดว่าอาหารมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.5 ท่านมีความภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	2. การบอกต่อ							
	2.1 ท่านแนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวเรือนดุสิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.2 ท่านพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวเรือนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆฟัง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.3 ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.4 ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิตให้เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2.5 ในอนาคตท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนๆและคนที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวเรือนดุสิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
ความภาคภูมิใจผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต								
3.	3. การไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ							
	3.1 ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตและมีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.2 ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.3 ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.4 เมื่อการบริการที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3.5 ท่านยังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	รวมเฉลี่ย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ข
ค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัด

ค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัด

ตาราง 3.1 ผลค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัดด้านผลิตภัณฑ์ ความเป็นไปได้ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ID	ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเบ้	ค่าโด่ง	Alpha if Item Deleted
Product1	ท่านมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในอาหาร	50	2	5	3.72	.809	-.159	-.385	.789
Product2	ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	50	1	5	3.56	.884	-.097	.279	.779
Product3	ความใหม่สดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร	50	1	5	3.68	.890	-.392	.431	.795
Product4	อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	50	1	5	3.64	.942	-.576	.161	.803
Product5	รสชาติของอาหาร	50	1	5	3.32	.998	-.183	-.170	.782
Product6	เมนูใหม่ๆให้เลือกรับประทาน	50	1	5	3.18	1.024	-.021	-.514	.806
Product7	ความสะอาด ความใหม่ ความร้อนของอาหาร	50	1	5	3.66	.917	-.413	.241	.814
Product8	การจัดวางอาหารและตกแต่งสวยงาม	50	1	5	3.40	.903	-.380	-.097	.798
Product9	ภาชนะใส่/บรรจุอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	50	1	5	3.70	.839	-.669	1.165	.807

Reliability Coefficients 9 items Alpha = .816 Standardized item alpha = .818

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Product1-9 จำแนกรายข้อถามทั้ง 9 ข้อถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .816 ถือว่าดีแล้ว

ตาราง 3.3 ผลค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัดด้านราคา ความเป็นไปได้ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ID	ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเบ้	ค่าโด่ง	Alpha if Item Deleted
Price1	ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น	50	1	5	3.160	1.131	-.239	-.422	.800
Price2	คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	50	1	5	3.180	1.003	-.503	.046	.816
Price3	ความเหมาะสมปริมาณอาหารกับราคา	50	1	5	3.100	.952	-.501	.233	.814
Price4	ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้า	50	1	5	3.260	.803	-.514	1.404	.811
Price5	รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	50	1	5	3.120	1.081	-.146	-.404	.826
Price6	ความหลากหลายราคาอาหารแสดงให้เลือก	50	1	5	2.940	1.076	.123	-.404	.820
Price7	ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลารีบเร่ง	50	1	5	3.180	.940	.237	-.196	.797
Price8	ความเหมาะสมของเครื่องดื่มกับราคา	50	1	5	3.260	.943	.053	-.314	.814
Price9	คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา	50	1	5	3.300	.931	-.016	-.238	.802

Reliability Coefficients 9 items Alpha = .829 Standardized item alpha = .832

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ ผลการตอบแบบสอบถาม Price 1- 9 จำแนกรายข้อถามทั้ง 9 ข้อถามซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่าเท่ากับ .829 ถือว่าดีแล้ว

ตาราง 3.4 ผลค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัดด้านลักษณะทางกายภาพ ความเป็นไปได้ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ID	ตัวแปร	จำนวน	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบ้	ค่าโด่ง	Alpha if Item Deleted
Physical1	การจัดตกแต่งโครงการอาหารกลางวัน1ครัวรสวนดุสิต สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม	50	2	5	3.520	.677	.130	-.133	.789
Physical2	อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัยเหมาะสมกับการ ให้บริการ	50	1	5	3.760	.893	-.570	.641	.802
Physical3	ไม่มีภาชนะที่ใช้แล้วค้างอยู่บนโต๊ะ	50	2	5	3.860	.926	-.354	-.726	.797
Physical4	ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร	50	1	5	3.140	1.069	.336	-.800	.803
Physical5	ความสะอาดบริเวณที่จำหน่ายอาหาร	50	2	5	3.780	.840	-.202	-.512	.784
Physical6	ความสะอาดบริเวณที่ประกอบอาหาร	50	2	5	3.800	.782	-.160	-.372	.804
Physical7	ปราศจากกลิ่นเหม็นจากเศษอาหาร	50	2	5	3.660	.960	.026	-1.014	.777
Physical8	ความสะอาดบริเวณพื้นภายในโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวรสวนดุสิต	50	1	5	3.760	.959	-.501	.079	.781
Physical9	ถึงขยะบริการตามจุด จัดวางไว้ชัดเจน	50	1	5	3.400	1.142	-.171	-.861	.809

Reliability Coefficients 9 items Alpha = .813 Standardized item alpha = .821

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Physical 1- 9 จำแนกรายข้อถามทั้ง 9 ข้อถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .813 ถือว่าดีแล้ว

ตาราง 3.5 ผลค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัดการใช้บริการ ความเป็นไปได้ของความภักดีผู้ใช้บริการ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ID	ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเบ้	ค่าโด่ง	Alpha if Item Deleted
Process1	พนักงานจำหน่ายอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	50	2	5	3.560	.836	.129	-.535	.893
Process2	พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	50	2	5	3.860	.857	-.328	-.491	.894
Process3	พนักงานจำหน่ายอาหารให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	50	2	5	3.760	.846	.069	-.876	.886
Process4	พนักงานจำหน่ายอาหารมีความสุภาพเป็นกันเอง	50	2	5	3.760	.822	-.209	-.409	.884
Process5	พนักงานจำหน่ายอาหารทำตามลำดับการสั่งก่อน-หลัง	50	1	5	3.680	.978	-.667	.665	.885
Process6	พนักงานจำหน่ายอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	50	1	5	3.740	.943	-.509	.189	.891
Process7	พนักงานจำหน่ายอาหารยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	50	2	5	3.540	.787	-.007	-.328	.892
Process8	ความถูกต้องแม่นยำของรายการที่สั่งอาหาร	50	2	5	3.820	.774	-.222	-.257	.883
Process9	พนักงานบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	50	1	5	3.680	.913	-.645	.478	.905

Reliability Coefficients 9 items Alpha = .901 Standardized item alpha = .903

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Process1- 9 จำแนกรายข้อถามทั้ง 9 ข้อถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .901 ถือว่าดีแล้ว

ตาราง 3.6 ผลค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัดการบอกต่อ ความเป็นไปได้ของความภักดีผู้ใช้บริการ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ID	ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเบ้	ค่าโด่ง	Alpha if Item Deleted
Loyalty1	ท่านพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในโครงการอาหารกลางวัน1 ครั้วสวนดุสิต เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ บริการน้ำดื่ม อากาศถ่ายเท	50	2	5	3.840	.791	-.216	-.375	.821
Loyalty2	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิตและความเพียงพอของร้านอาหาร	50	2	5	3.760	.743	-.195	-.118	.777
Loyalty3	พนักงานบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และให้บริการรวดเร็ว	50	1	5	3.680	1.038	-.903	.849	.810
Loyalty4	ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิต ท่านคิดว่าอาหารมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม	50	2	5	3.580	.784	.120	-.390	.799
Loyalty5	ท่านมีความภูมิใจในการเข้าใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิต	50	2	5	3.440	.884	.282	-.572	.797

Reliability Coefficients 5 items Alpha = .834 Standardized item alpha = .841

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Loyalty1-5 จำแนกรายข้อถามทั้ง 5 ข้อถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่า เท่ากับ .834 ถือว่าดีแล้ว

ตาราง 3.7 ผลค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัดการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ความเป็นไปได้ของความภักดีผู้ใช้บริการ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ID	ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเบ้	ค่าโด่ง	Alpha if Item Deleted
WOM1	ท่านแนะนำหรือบอกต่อ ให้เพื่อนๆหรือคนอื่นๆ ที่รู้จักมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิต	50	1	5	3.360	.942	-.491	.175	.875
WOM2	ท่านพูดถึงโครงการอาหารกลางวัน 1 ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆฟัง	50	1	5	3.400	.989	.026	-.435	.856
WOM3	ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิต	50	1	5	3.360	1.064	-.252	-.128	.868
WOM4	ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ประทับใจเกี่ยวกับโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิตให้เพื่อนๆและคนที่รู้จัก	50	2	5	3.480	.862	-.134	-.583	.850
WOM5	ในอนาคตท่านจะชักชวนให้เพื่อนๆและคนที่รู้จักๆมาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครั้วสวนดุสิต	50	2	5	3.380	.854	.186	-.483	.873

Reliability Coefficients 5 items Alpha = .889 Standardized item alpha = .891

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถามWOM 1-5 จำแนกรายข้อถามทั้ง 5 ข้อถามซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่าเท่ากับ .889 ถือว่าดีแล้ว

ตาราง 3.7 ผลค่าสถิติพรรณนาของมาตรวัดการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการ ความเป็นไปได้ของความภักดีผู้ใช้บริการ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ID	ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเบ้	ค่าโด่ง	Alpha if Item Deleted
Repeat1	ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต มีความสุขทุกครั้งที่ผ่านมาใช้บริการ	50	1	5	3.400	.989	.158	-.377	.852
Repeat2	ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิตต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการที่อื่น	50	2	5	3.460	.952	.119	-.850	.850
Repeat3	ท่านใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าที่อื่น	50	1	5	3.220	.910	.386	.273	.858
Repeat4	เมื่อการบริการที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิต	50	1	5	3.280	.833	-.137	.328	.870
Repeat5	ท่านยังคงใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1คร้วสวนดุสิตต่อไป โดยเปิดโอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ	50	2	5	3.520	.886	.212	-.669	.889

Reliability Coefficients 5 items Alpha = .889 Standardized item alpha = .888

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลการตอบแบบสอบถาม Repeat1-5 จำแนกรายข้อถามทั้ง 5 ข้อถามซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ข้อถามรวมที่ได้มีค่าเท่ากับ .889 ถือว่าดีแล้ว

ตาราง 3.13 ผลค่าสถิติของมาตรวัดคุณสมบัติของกลุ่มประชากรที่สู่มศึกษา (n = 50 ราย)

คุณสมบัติส่วนบุคคล		อัตราส่วนร้อยละ
เพศ :		
หญิง	หญิง	70.0
อายุ		
	ระหว่าง 23 - 27 ปี	8.0
	ระหว่าง 28 - 32 ปี	18.0
	ระหว่าง 33 - 37 ปี	22.0
	ระหว่าง 38 - 43 ปี	32.0
	ระหว่าง 44 - 48 ปี	10.0
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	10.0
การศึกษา		
	อนุปริญญา/ปวส.	2.0
	ปริญญาตรี	68.0
	ปริญญาโท	24.0
	ปริญญาเอก	6.0
อาชีพ		
	รับราชการ	2.0
	พนักงานมหาวิทยาลัย	38.0
	พนักงานตามสัญญาจ้าง	60.0
รายได้		
	10,001-15,000 บาท	44.0
	15,001- 20,000 บาท	26.0
	20,001-25,000 บาท	20.0
	มากกว่า 25,000 บาท	10.0

ผู้ให้บริการที่ตกเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ ระหว่าง38-43 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานตามสัญญาจ้าง ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติที่ปรึกษาวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์

ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

เลขที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

การศึกษา :

พ.ศ. 2538 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2543 ปริญญาโท ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2554 ปริญญาเอก ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาการพัฒนากิจการ บริหาร

บริหารธุรกิจ(การตลาด) มหาวิทยาลัยปทุมธานี

การทำงาน :

พ.ศ. 2538-2540 ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2540-2546 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2552-2558 ประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร

ความเชี่ยวชาญ :

1. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานสำนักงาน : Ms-office

2. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานวิจัย เช่น โปรแกรม LISREL และโปรแกรม SPSS

การทำงาน :

พ.ศ. 2538-2540 ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2540-2546 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2552-2558 ประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร

รางวัลเกียรติยศ :

พ.ศ. 2554 ได้รับประกาศนียบัตรนักศึกษาดีเด่น จากมหาวิทยาลัยปทุมธานี

พ.ศ. 2556 ได้รับประกาศนียบัตรอาจารย์ดีเด่นระดับคณะ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2558 ได้รับรางวัลนักวิจัยดีเด่นสาขาสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ความเชี่ยวชาญ :

1. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานสำนักงาน : Ms-office
2. การใช้คอมพิวเตอร์ในงานวิจัย เช่น โปรแกรม LISREL และโปรแกรม SPSS

ผู้ประเมิน/กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ :

- ที่ปรึกษาประธานกรรมการ การศึกษา สภาผู้แทนราษฎร
 ผู้ประเมินวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ และผลงานของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยราชภัฏพระนคร
 ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ ของบริษัทสแปน คอนซัลแตนท์ จำกัด
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วิทยากร / อาจารย์พิเศษ :

- วิทยากรพิเศษบรรยายให้กับวิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ
 วิทยากรพิเศษบรรยาย “ระเบียบวิธีวิจัย” ให้กับ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 วิทยากรพิเศษบรรยาย “ระเบียบวิธีวิจัย” ให้กับ นักศึกษาหลักสูตรอาชีววิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร
 วิทยากรพิเศษบรรยาย “ระเบียบวิธีวิจัย” ให้กับ นักศึกษาระดับปริญญาเอก มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
 อาจารย์พิเศษวิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ

บทความในวารสารวิชาการ

1. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์.(2554). กลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจโรงแรมข้ามชาติในการเข้าสู่ตลาดเกิดใหม่: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. วารสารวิชาการวิทยาการจัดการ;1(1):35-45
2. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์.(2554). สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคกลาง. วารสารวิชาการวิทยาการจัดการ;1(1):46-55.
3. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์.(2554). การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมในเขตภาคกลาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร;3(2):22-36.
4. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์.(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร;3(2):22-36.
5. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่ภาคกลาง. วารสารเศรษฐศาสตร์ และกลยุทธ์การจัดการ.;1(1): 1-12.
6. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์.(2557). บทปัจจัยของความสำเร็จของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย, วารสารเศรษฐศาสตร์ และกลยุทธ์การจัดการ ;1(2): 12-26

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. การศึกษาระบบการจัดการสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนในเขตภาคกลาง: ทู่นสนับสนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย, 2541 ผู้ร่วมวิจัย
2. การพัฒนาระบบการจัดการและระบบการตลาดของสินค้าหัตถกรรมเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน ในเขตภาคกลาง: ทู่นสนับสนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย, 2542 ผู้ร่วมวิจัย
3. ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจที่มีต่อบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จ พ.ศ.2544: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จ, 2544 ผู้วิจัย
4. ทศนคติ ความรู้ และความเข้าใจในการเข้าร่วมโครงการทดสอบความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ ประจำปีการศึกษา 2544: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จ, 2544 ผู้วิจัย
5. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ในภาคการเกษตร เขตพื้นที่ภาคกลาง: ทู่นสนับสนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย, 2545 ผู้วิจัย
6. โครงการติดตามประเมินผลการจัดการศึกษาตามแนวทางเรียนฟรี เรียนดีอย่างมีคุณภาพของกรุงเทพมหานคร: จัดจ้างโดย สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2551 หัวหน้าโครงการ
7. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2549 ผู้วิจัย
8. อุปสงค์บุหรี่ยุคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550 ผู้ร่วมวิจัย
9. บทบาทสภามหาวิทยาลัย: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550 ผู้ร่วมวิจัย
10. การวิเคราะห์รายรับ รายจ่าย และค่าตอบแทนที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551 ผู้ร่วมวิจัย
11. การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมในเขตภาคกลาง: ทู่นสนับสนุนจากเงินงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551 ผู้วิจัย
12. การเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551 ผู้ร่วมวิจัย
13. การประเมินคุณค่าของงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551 ผู้ร่วมวิจัย
14. ความภักดีของลูกจ้างชั่วคราวที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: ทู่นสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2552 ผู้ร่วมวิจัย
15. การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบจากการดื่มที่มีต่อนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร: ทู่นสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2552 หัวหน้าโครงการ
16. การประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ด้านการพัฒนาเด็กตามแนวทาง “โลกที่เหมาะสมสำหรับเด็ก” (พ.ศ. 2550 – 2552) :จัดจ้างโดยสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพ และพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ , 2552 หัวหน้าโครงการ

17. โครงการวางผังนโยบายพัฒนาพื้นที่กลุ่มอำเภอ เมืองแพร่ ร้องกวาง ลอง สูงเม่น สอง วัง
 ชื่น และหนองม่วงไข่ จ.แพร่ และ อ.น่าน้อย และเวียงสา จ.น่าน : จัดจ้างโดยกรมโยธาธิการ
 กระทรวงมหาดไทย, 2555 ผู้เชี่ยวชาญเศรษฐศาสตร์/ผู้ร่วมวิจัย

18. การวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
 ปี 2555 เพื่อการจัดทำยุทธศาสตร์การวิจัย ปี 2556-2560 :จัดจ้างโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุน
 การวิจัย, 2556 ผู้ร่วมวิจัย

19. การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการวางแผนการผลิตเพื่อเพิ่มผลตอบแทน
 ให้กับเกษตรกรผู้ผลิต และแปรรูปหัตถ์ภัณฑ์สำหรับการเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดลพบุรี, 2555 ผู้วิจัย

20. บุพปัจจัยของความสำเร็จของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย, 2555 หัวหน้า
 โครงการ (ระหว่างดำเนินการวิจัย)

21. อิทธิพลของภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมการรวมกลุ่มตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผล
 ต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมในเขตภาคกลาง , 2556
 (ระหว่างดำเนินการวิจัย) ผู้วิจัย

22. การติดตาม ประเมินผลและการผลักดันการใช้ประโยชน์โครงการวิจัยอุตสาหกรรม
 ท่องเที่ยวและบริการ ปี 2557, โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2557 หัวหน้าแผนงาน

23. โครงการการผลักดันการใช้ประโยชน์โครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
 ปี 2558, โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2558 ผู้ร่วมวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

นางวันเพ็ญ ควรสมาน

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง: อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
E-mail : ajtuk.s@gmail.com

การศึกษา:

- ศศ.บ.(การจัดการทั่วไป) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ได้รับทุน จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ระดับปริญญาโท บธบ.
(บริหารองค์การ และการจัดการ)
- ได้รับทุนพัฒนาบุคลากร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนาการบริหาร
กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจ (การจัดการ) มหาวิทยาลัยปทุมธานี

นางพรรณี วงษ์หงษ์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง: อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
E-mail : tucksdu@gmail.com

การศึกษา:

- นศ.บ. ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม
- นศ.ม. ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม

นายธีร โสทธิโกมล

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง: อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
E-mail : teerasot@gmail.com

การศึกษา:

- นศ.บ. วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นศ.ม. การโฆษณา สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา