



รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวสวนดุสิต
Factors Affecting Loyalty of Lunch - eaters in Project#1 of
Suan Dusit Kitchen

ดร.วันเพ็ญ ควรสมาน
อาจารย์พรรณิ วงษ์หงษ์
อาจารย์ธีร โสทธิโกมล
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวสวนดุสิต
Factors Affecting Loyalty of Lunch - eaters in Project#1 of
Suan Dusit Kitchen

ดร.วันเพ็ญ ควรสมาน
อาจารย์พรรณี วงษ์หงษ์
อาจารย์ธีร โสทธิโกมล
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558)

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

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

ผลการวิเคราะห์นักศึกษา พบว่า ความภักดีของนักศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย พบว่าบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความภักดีของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย พบว่า ความภักดีของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ

ABSTRACTS

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

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

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

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

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

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวสวนดุสิต ฉบับนี้เป็นผลสำเร็จของโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิต ขอขอบคุณ คุณพสนันท์ แยมฉ่ำไพโร ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1 ครัวสวนดุสิตที่ให้ข้อมูลโครงการฯ ขอขอบคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้มาใช้บริการโครงการอาหารกลางวัน1ครัวสวนดุสิต ที่ได้เสนอแนะในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ จันทร์เจริญ อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่เปิดโอกาสและสนับสนุนทุนการวิจัย ให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในขณะที่ผู้วิจัยยังปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยฯ

ขอขอบคุณประชากรเป้าหมายที่ให้ข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ ด้านการวิจัยเชิงปริมาณเสริมด้วยคุณภาพ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ช่วยในการเก็บข้อมูลด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา และเจ้าหน้าที่โครงการฯ ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือทุกเรื่องด้วยดีตลอดมา คุณค่าที่พึงได้รับจากรายงานวิจัยเล่มนี้ ขอมอบให้แต่ บิดา มารดา คณาจารย์ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ให้ความอนุเคราะห์แต่มิได้ออกนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะวิจัย

2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อจำกัด	3
สมมติฐานการวิจัย	3
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายของร้านอาหาร	5
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร	5
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	9
แนวทางในการประกอบกิจการร้านอาหารให้ถูกกฎหมาย	9
ความหมายของการบริการ	11
หลักการและคุณภาพการให้บริการ	13
แนวทางที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ	13
การสร้างกลยุทธ์การบริการ	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า	18
แนวความคิดความภักดีของผู้ใช้บริการ (customer loyalty)	23
แนวความคิดและทฤษฎีกับส่วนประสมทางการตลาด	25
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28

	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
นิยามปฏิบัติการและการสร้างมาตรวัด	40
การทดสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของมาตรวัด	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
การวิจัยเชิงคุณภาพ	45
ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง	46
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ	46
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ข้อมูลของนักศึกษา	47
ข้อมูลของบุคลากรในมหาวิทยาลัย	58
ข้อมูลของบุคคลภายนอก	67
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการวิจัย	105
สรุปอภิปรายผลการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	121
ประวัติผู้วิจัย	144

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W 1H)	19
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้ในการศึกษา	40
4.1	คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา	48
4.2	ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านผลิตภัณฑ์	49
4.3	ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านราคา	50
4.4	ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ	51
4.5	ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านการให้บริการ	52
4.6	ความคิดเห็นของนักศึกษาในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	53
4.7	ความคิดเห็นของนักศึกษาด้านการให้บริการ	54
4.8	พฤติกรรมของนักศึกษาในการบอกต่อ	55
4.9	ความคิดเห็นของนักศึกษาการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการ	56
4.10	ภาพรวมความคิดเห็นของนักศึกษาในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ	57
4.11	คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	58
4.12	ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ด้านผลิตภัณฑ์	59
4.13	ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ด้านราคา	60
4.14	ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยด้านลักษณะทางกายภาพ	61
4.15	ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยด้านการให้บริการ	62
4.16	ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	63
4.17	ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยด้านการให้บริการ	64
4.18	พฤติกรรมของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในการบอกต่อ	65
4.19	ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยการไม่เปลี่ยนแปลงการให้บริการ	66
4.20	ภาพรวมความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ	67
4.21	คุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	68
4.22	ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านผลิตภัณฑ์	69
4.23	ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านราคา	70
4.24	ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านลักษณะทางกายภาพ	71
4.25	ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านการให้บริการ	72
4.26	ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	73
4.27	ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านการให้บริการ	74
4.28	พฤติกรรมของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในการบอกต่อ	75

ตารางที่		หน้า
4.29	ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยด้านการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ	76
4.30	ภาพรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในด้านความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการ	77
4.31	สรุปผลระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางการตลาด	78
4.32	สรุปผลระดับความคิดเห็นในด้านความภาคภูมิใจ	79
4.33	เพศของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	80
4.34	อายุของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	81
4.35	การศึกษาของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	82
4.36	รายได้ของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	83
4.37	เพศของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	84
4.38	อายุของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	85
4.39	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละช่วงอายุ	86
4.40	การศึกษาของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	87
4.41	อาชีพของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	88
4.42	รายได้ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	89
4.43	เพศของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	90
4.44	อายุของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	91
4.45	การศึกษาของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	92
4.46	อาชีพของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	93
4.47	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละอาชีพ	94
4.48	รายได้ของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	95
4.49	การวิเคราะห์ถดถอยการใช้บริการของนักศึกษา	96
4.50	การวิเคราะห์ถดถอยการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	97
4.51	การวิเคราะห์ถดถอยการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	98
4.52	การวิเคราะห์ถดถอยการบอกต่อของนักศึกษา	99
4.53	การวิเคราะห์ถดถอยการบอกต่อของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	100
4.54	การวิเคราะห์ถดถอยการบอกต่อของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	101
4.55	การวิเคราะห์ถดถอยการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของนักศึกษา	102
4.56	การวิเคราะห์ถดถอยการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย	103
4.57	การวิเคราะห์ถดถอยการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้บริการของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	104

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงที่มาของประสบการณ์การบริการและเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรบริการทุกแห่งต่างต้องการ	10
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	38