



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Factors that Affecting the Customers' Loyalty
of Welfare Canteen at Highways Department

จิราวรรณ ลาตนาเลา¹, พอดี สุขพันธ์²

^{1,2}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานราชการที่ปฏิบัติงาน ณ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง พบว่า สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ดังนี้ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 80.1 ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ร้อยละ 63.9 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 62.5 และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ร้อยละ 61.2

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีของผู้ใช้บริการ

Abstract

This quantitative research aims to study opinion towards service marketing mix factors and the customers' loyalty of welfare canteen at Highways department and study service marketing mix factors that affecting the customers' loyalty of welfare canteen at Highways department. The data was collected from 400 participants, government officers, government permanent employees, government casual workers, government employees, working at of welfare canteen at Highways department. Online questionnaires were used as tools for collecting data. Types of statistics dealing with data are means, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that the service marketing mix factors that affecting the customers' loyalty toward highways department canteen could predict the loyalty of customer at highways department canteen as following; 80.1 percent from purchase intention factor, 63.9 percent from price sensitive factor, 62.5 percent from consumer complaint behavior factor and 61.2 percent from word-of-mouth behaviors factor.



Keywords: service marketing mix factor, Customer loyalty

บทนำ

ปัจจุบันสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลทำให้พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่ง ต้องการความสบายและความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายขึ้น เพราะมนุษย์นั้นต้องทำงานแข่งขั้นกับเวลา จนเวลาไม่พอหรือไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากการทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัว จากครอบครัวใหญ่ขยายเข้าสู่ครอบครัวเดี่ยว ด้วยวิถีชีวิตที่เวลาเร่งรีบ ปัญหาการจราจรในท้องถนน ที่พักอาศัยไม่เหมาะสมสำหรับการปรุงอาหาร ทำให้ต้องเปลี่ยนเป็นการทานอาหารนอกบ้าน โดยเลือกเป็นอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้มีร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตามแหล่งชุมชน โรงงาน หรือแม้กระทั่งสถานที่ทำงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน (สุลัดดา พงษ์อุทธา และคณะ, 2558)

ร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ท่งพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสวัสดิการประเภทหนึ่ง เพื่อให้บริการกับเจ้าหน้าที่และบุคคลภายนอก สำหรับรับประทานอาหารในสถานที่สะดวก สบาย สะอาด ประหยัดเวลา และอาหารอร่อยในปริมาณ ราคา และคุณภาพที่เหมาะสม ปัจจุบันร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง มีจำนวนร้านค้าจำหน่ายทั้งหมด 20 ร้าน ซึ่งมีบริการอาหาร เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ผลไม้ รวมถึงร้านของหวานและเครื่องดื่ม เปิดบริการจันทร์ถึงศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.00 - 14.30 น. นอกจากนี้บริเวณภายนอกโดยรอบ ๆ มีร้านอาหารมากมายให้เลือกได้ตามความชอบ ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาท ทำให้ร้านอาหารโดยรอบมีการบริการสั่งอาหารรูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้อย่างหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง พบว่า ในบางช่วงเวลาร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการข้อใด ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาร้านอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อมุ่งเน้นการสร้าง ความจงรักภักดี รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาร้านอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร



2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร สวีตติการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานราชการ ที่ปฏิบัติงาน ณ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

3. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2564

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันกัน

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ให้ความหมายว่า หากลูกค้าที่มีความพอใจภายหลังจากการซื้อหรือเป็นที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่มีความตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกเล่าสรรพคุณหรือการบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ ดังนี้ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวีตติการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบขนาดประชากรที่ชัดเจน โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Tara Yamane (1973) ได้จำนวน 357 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด



ที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% รวมเป็น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมและให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร สแกน QR Code บริเวณทางเข้า - ออก โดยแบบสอบถามออนไลน์และทำการเก็บรวบรวมด้วย Google Form นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติและดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีอายุราชการ 0 - 5 ปี และความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 56.80)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านกระบวนการน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร มหัทธัญญาวาณิช และคณะ (2561) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่องส่วนผสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านส่วนผสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนผสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรรองเรียน อีกทั้งส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานนั้น ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีใน 3 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรองเรียน และส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการ และคุณค่าด้านอารมณ์ นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในทุกด้าน

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สินธุระหัส (2561) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟสด กับพฤติกรรมกรรองเรียนใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการของบุคลากรมีผลต่อการดำเนินกิจการร้านกาแฟ เพราะผู้รับบริการรู้สึกยินดีเมื่อได้รับการบริการเป็นอย่างดีจากพนักงานให้บริการ รวมถึงกระบวนการบริการที่ประทับใจ ตลอดจนสถานที่ตั้งของร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ปลอดภัยและสบาย ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินกิจการร้านกาแฟให้มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญ์มา ลาภพานิช (2558) ซึ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านร้านแหลมเจริญซีฟู้ด



ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติอาหารและชื่อเสียงของร้าน รองลงมาคือ ด้านราคาที่มีผลให้ลูกค้าคงความภักดีต่อร้าน ผลการศึกษาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน (ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า) มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดมากที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลลูกค้า รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเซตริค ทอง เอกอพเพย์ (2560) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air น้อยที่สุด เรื่องพนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ฉะนั้นทางสายการบิน Thai Lion Air ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานสายการบิน Thai Lion Air ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่องมีการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการ ฉะนั้นทางสายการบิน Thai Lion Air ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงด้านการให้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารสวัสดิการกรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ - (1) ควรจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ไม่แออัด และมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารร่วงหล่นพื้น และ (2) พื้น ผนัง ห้องน้ำ ลานล้างจาน ต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งบรรยากาศและแสงสว่างของร้านอาหารต้องเหมาะสมสำหรับนั่งรับประทานอาหาร และมีความปลอดภัย (3) ควรทำความสะอาดอุปกรณ์สำหรับลวกทำความสะอาดช้อน-ส้อม ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งช่วงเช้าและเที่ยง และมีจุดสำหรับเก็บภาชนะเมื่อทานเสร็จ

2. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา - (1) ผู้ประกอบการทำความสะอาดอุปกรณ์ใส่เครื่องปรุงอาหาร ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ มีชั้นกลางสำหรับตักเครื่องปรุงและมีฝาปิดเพื่อป้องกันแมลงวัน (2) ควรมีเมนูรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ให้มีหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกทานอาหารได้หลากหลาย ไม่จำเจ (3) ผู้ประกอบการควรวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ที่มีความสดใหม่ สะอาดและมีคุณภาพ ไม่ควรใช้ของเน่าเสียหรือเก็บไว้นานมาประกอบอาหาร



3. ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน - (1) ควรมีการจัดทำอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (2) ผู้บริหารกรมชลประทาน ควรมีการเพิ่มร้านค้าให้มีความหลากหลายประเภท เพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ (3) ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารล่วงหน้าหรือช่องทางสอบถามรายละเอียดรายการอาหาร เช่น ไลน์ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึง ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร/เครื่องดื่ม ราคาย่อมเยากว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าภายนอกกรมทางหลวง รวมทั้ง ราคามีความคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และควรมีป้ายแสดงราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่ชัดเจน ลูกค้าเห็นได้ชัด

4. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ - (1) ควรจัดให้มีอุปกรณ์สำหรับลูกค้าทำความสะอาดช้อน-ส้อม ภาชนะ และอุปกรณ์ที่ใช้ต้องสะอาด และมีจุดสำหรับเก็บภาชนะเมื่อทานเสร็จ (2) ควรจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ไม่แออัด และมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารร่วงหล่นพื้น และ (3) พื้น ผนัง ห้องน้ำ ลานล้างจาน ต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งบรรยากาศและแสงสว่างของโรงอาหารต้องเหมาะสมสำหรับนั่งรับประทานอาหารและมีความปลอดภัย รวมทั้งการรับคำสั่งรายการอาหาร/เครื่องดื่ม จากลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง กรณีที่ลูกค้าสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มกลับบ้าน ต้องมีการบรรจุห่อลงในบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับผู้ใช้บริการใหม่อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร เช่น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ และด้านการตลาดออนไลน์ (ซึ่งเหมาะกับสถานการณ์ covid-19) เพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาการบริการ ด้านอื่น ๆ ต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นหากมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากงานศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องในอนาคต เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการค้นคว้ามีความสัมพันธ์กับโรงอาหารสวัสดิการของหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ในด้านใดบ้าง



เอกสารอ้างอิง

- เซตริค ทอง เอกคอฟเพย์. (2560). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air*. (สารนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนพร มหัทธัญญาวาณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด บริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 69-82.
- สุพิชญ์ฉัตร ลาภพานิช. (2558). *ส่วนประสมการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุลัดดา พงษ์อุทธา และคณะ. (2558). *อาหารและโภชนาการในประเทศไทย: เราอยู่ตรงจุดใดในปัจจุบัน (รายงานประจำปี)*. นนทบุรี: แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ มูลนิธิเพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.
- อติศกิตต์ สินธุ์หัส. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7S) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.