

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด*

Factors Effect to the Using of Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd.

นิธิญาภา ชูช่วย**
ธีรเดช สนองทวีพร***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่มาใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด จำนวน 367 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติ t-test และค่า F-test สถิติการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffee ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจ กับความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับของผู้ใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ที่แตกต่างกัน ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ในส่วนปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการจัดลำดับในการเข้าแถวรอรับอาหารที่สะดวก เพื่อเพิ่มผู้ให้บริการมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีอาหารจานด่วนให้บริการอย่างรวดเร็ว มีบริการสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สายโดยไม่คิดค่าบริการ บทเพลงเสียงตามสาย เป็นต้น มีอาหารจริงของ แต่ละร้าน จัดตั้งเป็นโมเดล ให้ตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ มีเครื่องดื่มประเภทชงให้บริการในราคาสุดคุ้ม มีเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษประจำวัน หรือประจำสัปดาห์ มีการจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด (อาหาร+ผลไม้) หรือ (อาหาร+เครื่องดื่มชง) ในราคาสุดคุ้ม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับของผู้ใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องตามสมมติฐาน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนใหญ่ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันเนื่องจากผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเข้าใช้ศูนย์อาหารเพียง 2 แห่ง จึงทำให้ผลการทดสอบทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีความสำคัญต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหาร

*สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

**นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

***ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะควรนำปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจไปปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในศูนย์อาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายในการให้บริการ อีกทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการหรือการศึกษาด้านการบริการที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์อาหาร 1 กับศูนย์อาหาร 2 รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารเป็นต้น

Abstract

This research is objectivized to study the factors effect to the using of Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd. The study used quantitative research method, consolidated sources by using questionnaire and technical simply sample group from 367 staff users in the Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd. Statistics conversed into percentage, frequency, means, standard diversion, T-test analysis, F-test, One Way ANOVA, Scheffee's variance test was at 0.05 statistically, relationship between the factors of marketing mix and attractive factors used Pearson Correlation to analyze with the frequency of using Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd.

From the study was found that the demographic factors were sex, age, level of the users. Different monthly average income effected to the different frequency of using Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd.

Overall, the sample group was focused on the factors of marketing mix that effected to the using of Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd. was at medium level which mostly emphasized on the physical facilities and followed by the people, the process, the product, the price and the place. The least prominent was the promotion. The factor of attractive sources effected to the using of Internal Organization Welfare Cafeteria in STTC Co., Ltd. was overall at medium level which mostly focused on the convenient queue line for food in order to increase more users was at the highest level and followed by the prompt service of fixed menu, free WiFi, on line music, food always available at the shops and set it up as a standard before using the service. Service special menu, course menu (food and fruit) or (food and hot drink) respectively.

From the demographic assumption proved that sex, age, level of service users and different monthly average income resulted to the different frequency of using Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd. consorted to the assumption.

The factors of marketing mix effected to the frequency of using Internal Organization Cafeteria Welfare in STTC Co., Ltd. from the assumption test was mostly not consort with the determined assumption since there were only 2 choices of using service for the users and affected to the test of the two factors had no meaning to the frequency of using service.

However, it is recommended that should bring the attractive source to adjust and manage the Cafeteria Welfare as to promote option and choices in using service. Furthermore, should study other factors additionally like satisfaction in using service or study on diverse services between Cafeteria Welfare 1 and Cafeteria Welfare 2, including study the using behavior of the service users group.

บทนำ

บริษัท เอสทีทีซี จำกัด จัดตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี เป็นบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มประเภทของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของโลก จำหน่ายเครื่องเสียงดีทรอนด์ กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์มือถือ ที่มีชื่อเสียงจากอดีตจนถึงปัจจุบันบริษัทฯ ได้ยึดหลักการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานคือ มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้วยวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์โลกอนาคตที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล ทั้งนี้บริษัทฯ มีพนักงานมากถึง 4,500 คน จึงจำเป็นต้องดูแลสวัสดิการของพนักงานในด้านต่างๆให้เป็นอย่างดี เพราะหัวใจหลักของบริษัทฯ คือพนักงานเป็นสำคัญ เนื่องจากประเภทของงานกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องอาศัยใช้ฝีมือแรงงานเพียงอย่างเดียว ทำให้ด้านสวัสดิการศูนย์อาหารถือเป็นเรื่องที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นหลัก ณ ปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์อาหารทั้งหมด 2 ศูนย์อาหารเพื่อรองรับต่อการให้บริการของพนักงานตามช่วงเวลาพัก โดยแบ่งออกเป็นศูนย์อาหาร 1 และศูนย์อาหาร 2 ซึ่งในปัจจุบันศูนย์อาหารเริ่มชำรุดทรุดโทรม สุขอนามัยก็ลดน้อยลงและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เริ่มพบปัญหาและมีการซ่อมแซมค่อนข้างมาก อีกทั้งสาธารณสุขในแต่ละตำบล เริ่มเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลศูนย์อาหารภายในบริษัทฯ อย่างเข้มงวด จึงเป็นเหตุทำให้บริษัทฯ ต้องกำหนดนโยบายใหม่ โดยให้มีการปรับปรุงศูนย์อาหาร 1 เป็นศูนย์อาหารแรก เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในด้านสวัสดิการหลักให้ดียิ่งขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างศูนย์อาหารใหม่ ระบบการบริหารจัดการภายในศูนย์อาหาร ปรับระดับการให้บริการที่ทันสมัยมากขึ้น ด้วยระบบการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด (Rabbit Card) และภายในศูนย์อาหารมีครบวงจร เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ (Lawson) ตู้สินค้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ รวมทั้งจัดสรรพื้นที่รองรับพนักงานให้ได้เพียงพอ แต่เมื่อมีการปรับปรุงแล้ว พบว่าพนักงานไม่เข้าใช้บริการศูนย์อาหารใหม่อย่างเต็มที่ ซึ่งจากเดิมก่อนการปรับปรุงพนักงานเข้าใช้บริการศูนย์อาหาร 1 อยู่ที่ 1,500 คน หลังจากการปรับปรุงแล้วเสร็จพนักงานเข้าใช้บริการศูนย์อาหารใหม่อยู่ที่ 1,200 คน

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์การ ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด เนื่องจากผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานในบริษัท เอสทีทีซี จำกัด และเป็นผู้ร่วมดำเนินการในการปรับปรุงสถานที่ของศูนย์อาหารและการบริหารจัดการศูนย์อาหารแบบใหม่ อีกทั้งการนำระบบการชำระเงินด้วยบัตรแทนเงินสด (Rabbit card) เข้ามาใช้กับศูนย์อาหารในกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นที่แรกในประเทศไทย ประกอบกับการปรับปรุงด้านสุขาภิบาลและโภชนาการอาหารให้ถูกสุขอนามัย การศึกษาครั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการของศูนย์อาหาร 1 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์การของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์การของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด
3. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์การ ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับของผู้ใช้บริการ และรายได้ที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์การ ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด

3. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด

วิธีการวิจัย

การกำหนดกลุ่มประชากร (Population) คือ ประชากรทั้งหมดมีจำนวน 4,500 คน โดยมีการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน่) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ให้ค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.5 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 367 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับของผู้ใช้บริการ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานที่เข้าใช้บริการศูนย์อาหาร โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และชี้แจงสำหรับข้อสงสัยต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถอธิบายชี้แจงข้อสงสัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจการวิจัยครั้งนี้ และติดตามแบบสอบถามกลับคืนมาได้จำนวนทั้งสิ้น 367 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้มาทั้งหมดแล้ว จึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ตามที่กำหนดลักษณะค่าของตัวแปรแต่ละตัว และนำไปลงรหัสตามที่กำหนดไว้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิตินัยร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test และ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ค่า F-test และพบว่าปัจจัยใดมีความแตกต่างกัน จะนำมาทดสอบความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจ กับความถี่ในการบริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัย

ในภาพรวมของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ในภาพรวมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 และมีอายุระหว่าง 26 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.6 ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการมากที่สุด ในระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 54.5 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งในความถี่ที่เข้าใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคลากรและกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.6 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 26 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายละเอียดในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.6 โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร ถูกหลักอนามัยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร มีความสดใหม่ มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30.2 รสชาติของอาหาร อร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 24.8 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อาหารมีความหลากหลาย จัดสรรเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่คณะกรรมการส่วนกลางกำหนด ร้านอาหารปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ไม่มีการจำหน่ายอาหารเกินราคา อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.28 รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารเป็นราคาสวัสดิการ ถูกกว่าร้านอาหารภายนอก เมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 คุณภาพ วัตถุดิบของอาหารและราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 20.4 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปริมาณอาหารและราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยให้ความสำคัญกับร้านอาหารทุกร้านมีป้ายแนะนำเมนูอาหารชัดเจนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือการเลือกซื้ออาหาร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 27.0 การเข้าคิวหน้าร้าน เข้าถึงหน้าร้านอาหารได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาหารที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอทุกช่วงเวลา 14.7 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารมีความหลากหลายในการจัดจำหน่าย คิดร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยให้ความสำคัญกับร้านสะดวกซื้อ Lawson และร้านกาแฟมีการนำเสนอโปรโมชั่นทุกเดือนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับเมนูอาหาร เช่น โทรท์สัน อีเมลล์ ป้ายหน้าร้าน ลิงค์ไฟล์ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.7 สามารถเปลี่ยนแปลง

อาหารได้ทันที หากไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ทุกครั้งในการเลือกซื้ออาหารได้เต็ม สะสมบัตรแทนเงินสด (Rabbit Award) คิดเป็นร้อยละ 23.4 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารมีการจัด โปรโมชันคืนกำไรให้กับพนักงานตามเทศกาล เช่น วันสงกรานต์และวันปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านบุคคล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.7 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ (ชุดยูนิฟอร์มของร้าน) อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา ได้แก่ สวมหมวกคลุมผม ผ่ากันเปื้อน ผ่าปิดปาก และใช้อุปกรณ์หรือสวมถุงมือขณะหยิบจับอาหารปรุงสุกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 36.8 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้น และมีความเป็นมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีพนักงานภายในร้านเพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.2 โดยให้ความสำคัญกับรับคำสั่งในการตักเมนูอาหาร ที่ลูกค้า ต้องการได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ได้แก่ มีการต่อคิวอย่างเป็นระเบียบ ก่อน-หลัง คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการบริการที่ดีเป็นมาตรฐาน ในการให้บริการกับพนักงานทุกระดับ คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การชำระเงินด้วยบัตร Rabbit รวดเร็ว ถูกต้อง และระบบไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ โดยให้ความสำคัญกับมีสถานที่ล้างมือ และเครื่องเป่ามือ ติดตั้ง อยู่ในที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศภายในศูนย์อาหารมีการตกแต่ง สวยงาม โปร่ง สบาย ไม่แออัด ไม่มีกลิ่นเหม็น คิดเป็นร้อยละ 27.5 ความสะอาดของภาชนะใส่อาหาร เช่น จาน ชาม ซ้อน ส้อม ตะเกียบ ไม่ชำรุดและมีเพียงพอต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ภายในศูนย์อาหารมีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของพนักงานในแต่ละช่วงเวลาพักเบรก คิดเป็นร้อยละ 20.2 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บริเวณที่ตั้งของศูนย์อาหารมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร สวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัดที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหาร สวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า โดยรวมปัจจัยมูลเหตุจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมูลเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อมูลเหตุจูงใจในข้อมีการจัดลำดับในการเข้าแถวรอรับอาหารที่สะดวก เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยไม่คิดค่าบริการ บทเพลงเสียงตามสาย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด (อาหาร+ผลไม้) หรือ (อาหาร+เครื่องดื่ม) ในราคาสุดคุ้ม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีอาหารจานด่วนให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีการโฆษณาให้ความรู้ด้านโภชนาการอาหารชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษประจำวัน หรือประจำสัปดาห์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีอาหารจริงของแต่ละร้าน จัดตั้งเป็นโมเดล ให้ตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีเครื่องดื่มประเภทชงให้บริการในราคาสุดคุ้ม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีพื้นที่พักผ่อนเพียงพอ เช่น มุมหนังสือพิมพ์ มุมสนทนา มุมความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตามลำดับ และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการอื่น ๆ ภายในศูนย์อาหาร เช่น โทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.4

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับของผู้ใช้บริการ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัดมีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยเพศ อายุ ระดับของผู้ใช้บริการ และรายได้ ทำให้ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของเมนูอาหาร ความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร ความรวดเร็วในการรับประทาน ซึ่งมีเวลาอย่างจำกัด ไม่สามารถตอบสนองผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารได้อย่างหลากหลายและรวดเร็วที่สุด จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับของผู้ใช้บริการ และรายได้ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เครื่องมาต มีเกษม, (2554) เนื่องจากมีกลุ่มลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการศูนย์อาหารก็แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เพราะโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ล้างมือ และเครื่องเป่ามือ ติดตั้งอยู่ในที่เหมาะสม บรรยากาศภายในศูนย์อาหารมีการตกแต่งสวยงาม โปร่ง สบาย ไม่แออัด ไม่มีกลิ่นเหม็น และความสะอาดของภาชนะใส่อาหาร เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม ตะเกียบ ไม่ชำรุดและมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ที่กล่าวมาถือเป็นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการของศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ดังนั้นการออกแบบ จัดพื้นที่ แบ่งสัดส่วนภายในศูนย์อาหารให้มีความเหมาะสมกัน มีความทันสมัย สะอาด และด้านอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการศูนย์อาหาร

ได้ อีกทั้ง อุปกรณ์ ภาชนะที่มีไว้บริการต้องสะอาดอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพในการให้บริการของภายในศูนย์อาหารได้อย่างชัดเจน และมีความสอดคล้องในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ชามานา เสริฐสนิท (2556) เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารด้านลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ตั้งแต่เข้าร้าน และสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ รวมทั้งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กร ของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมูลเหตุจูงใจในข้อมีการจัดลำดับในการเข้าแถวรอรับอาหารที่สะดวก เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยไม่คิดค่าบริการ บทเพลงเสียงตามสาย ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด (อาหาร+ผลไม้) หรือ (อาหาร+เครื่องดื่มขง) ในราคาสุดคุ้ม มีอาหารจานด่วนให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการโฆษณาให้ความรู้ด้านโภชนาการอาหารชัดเจน มีเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษประจำวัน หรือประจำสัปดาห์ มีอาหารจริงของแต่ละร้าน จัดตั้งเป็นโมเดล ให้ตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ มีเครื่องดื่มประเภทขงให้บริการในราคาสุดคุ้ม มีพื้นที่พักผ่อนเพียงพอ เช่น มุมหนังสือพิมพ์ มุมสนทนา มุมความรู้ ตามลำดับ เพราะปัจจัยมูลเหตุจูงใจเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นการเพิ่มทางเลือกหรือเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมจากการบริการศูนย์อาหารในปัจจุบันและเป็นมูลเหตุจูงใจที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ดนตรีรัตน์ ใจดี, 2553)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงศูนย์อาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารควรปรับปรุงสำหรับการให้บริการของศูนย์อาหาร โดยการควบคุมวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหาร ให้มีความสดใหม่และมีการตรวจสอบจากพนักงานและติดตามผลให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารควรมีการกำหนดราคาจากคณะกรรมการส่วนกลางต้องมีความเหมาะสมระหว่างปริมาณและราคา ต้องเพิ่มการควบคุมราคาอาหารก่อนการจัดจำหน่ายอาหารทุกครั้ง สำหรับราคาอาหารที่นอกเหนือจากคณะกรรมการส่วนกลางกำหนด ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับประเภทอาหารที่ลูกค้าต้องการแนะนำให้เพิ่มเติมในการจำหน่ายอาหารภายในศูนย์อาหาร เพื่อสร้างความหลากหลายในเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารควรจัดโปรโมชันจับคู่อาหารในการจำหน่ายอาหารเป็นชุดในราคาสุดคุ้ม เพิ่มข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการในรายการเมนูอาหารพิเศษในแต่ละวันเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารต้องเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบการแต่งกายที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่สาธารณสุขกำหนด ควรกำหนดข้อบังคับสำหรับการแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับพนักงานในแต่ละส่วนของศูนย์อาหาร อีกทั้งฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการด้วยความเต็มใจจนถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาพนักงานได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารควรมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่แออัดและไม่ยุ่งยาก ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการในภาพรวม ตั้งแต่การต่อคิวเลือกซื้ออาหาร ขั้นตอนการรับคำสั่ง การตักอาหาร การเสิร์ฟ จนถึงจุดชำระเงิน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดข้องในการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารควรจัดทีมงานสำหรับตรวจสอบอุปกรณ์ภายในศูนย์อาหารให้พร้อมใช้งาน โต๊ะ เก้าอี้ มีให้บริการอย่างเพียงพอต่อผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกแออัด ไม่สะดวกสบาย รวมทั้งต้องรักษาความสะอาดภายในศูนย์อาหารอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีกลิ่นอับ ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย

ในปัจจุบันด้านมูลเหตุจูงใจ ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารควรนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด โดยเพิ่มการบริการในด้านอาหารจานด่วนให้บริการอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีเวลาพักรับประทานอาหารอย่างจำกัด และมีเครื่องดื่มประเภทชงให้บริการ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการนอกเหนือจากน้ำเปล่าที่เป็นสวัสดิการของบริษัทฯ และมีการจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด (อาหาร+ผลไม้) หรือ (อาหาร+เครื่องดื่มชง) ในราคาสุดคุ้มซึ่งเป็นอีกช่องทางในการใช้บริการศูนย์อาหารได้อย่างรวดเร็วและราคาเหมาะสม มีเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษประจำวัน หรือประจำสัปดาห์โดยเป็นเมนูอาหารที่มีความแตกต่างจากเมนูเดิมในแต่ละวัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในเมนูนั้น ๆ รวมทั้งมีการโฆษณาให้ความรู้ด้านโภชนาการอาหารอย่างชัดเจน เช่น การกำหนดเมนูอาหารแต่ละประเภทเป็นกิโลแคลอรี เพื่อให้เกิดความสนใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่รักษาสุขภาพ อีกอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้ คือ การมีอาหารจริงของแต่ละร้าน จัดตั้งเป็นโมเดล ให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ และที่สำคัญภายในศูนย์อาหารต้องมีบริการอื่น ๆ อาทิเช่น มุมสำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์เพื่อเป็นสื่อกลางด้านข้อมูลข่าวสาร และสุดท้าย มีบริการฟรีไวไฟ บทเพลงเสียงตามสาย เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจของผู้ใช้บริการและการบริการที่ครบวงจรภายในศูนย์อาหารที่เดียว

ข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงด้านรสชาติอาหารโดยให้คณะกรรมการส่วนกลางเป็นกลุ่มตัวแทนผู้ใช้บริการเป็นผู้ทดสอบรสชาติอาหาร และควรปรับปรุงการตักอาหารให้ปริมาณอาหารและราคามีความเหมาะสมกัน อีกทั้งด้านคุณภาพอาหารคือการป้องกันสิ่งปนเปื้อนไปในอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องตระหนักถึง

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร 1 เปรียบเทียบกับศูนย์อาหาร 2 หรือการศึกษาในด้านการบริการที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์อาหาร 1 กับศูนย์อาหาร 2 รวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร เป็นต้น เพื่อทำให้ได้ผลของการศึกษาที่ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารสามารถนำไปปรับปรุงในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านการบริหารจัดการศูนย์อาหาร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารสามารถนำไปปรับปรุงในแผนกลยุทธ์ที่สามารถวางแผนการบริหารจัดการศูนย์อาหารได้อย่างทันสมัยและก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วทันยุคสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา โสมนะพันธุ์. (2556) แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 695-714.
กฤษฎา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- กัณคริชฐา แสงวงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เครื่องมือ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาติชาย ฐรนิกร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ชามานา เสริฐสนิท. (2556). ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- พิมพ์ชนก พรหมจรรย์ และคณะ. (2556) “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เฟส กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยนิตยศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรุตม์ ประไพภัคตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศินี พงศพัฒนศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตรา ยวดยิ่ง. (2553). การบริหารจัดการพื้นที่อาคารโรงอาหาร (ส่วนรับประทานอาหาร) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด. สารนิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทรัพยากรอาคาร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์สาร (ดอกหญ้า).
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนFacebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*: 15 MaGrath, A.J (1986). *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. Chicago: Rand McNally. Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentic-Hall.