

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

Factors that affect the satisfaction of consumers who use the Central Cafeteria (Noppamas Building), Ramkhamhaeng University, Hua Mak

ดรรารัตน์ คำทอง และ จรีพร ศรีทอง

Dararat Kamthong and Chareeporn Srithong

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration, Ramkhamhang University

Associate Professor, Business Administration, Ramkhamhang University

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ระดับความน่าเชื่อถือ 0.935 โดยการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) F-Test, T-Test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 206 คน ร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 211 คน ร้อยละ 52.75 ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.25 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.25 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 0.50) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 0.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 0.70) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 0.54) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 0.49) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 0.72)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

คำสำคัญ: โรงอาหารกลาง, ลักษณะส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

Independent study the factors that affect the satisfaction of consumers who use the Central Cafeteria (Noppamas Building), Ramkhamhaeng University, Hua Mak. The objectives are 1) to study the personal characteristics of consumers affecting Consumers' satisfaction in using the Central Cafeteria (Noppamas Building), Ramkhamhaeng University, Hua Mak 2) to study the factors of social mix Which affects the satisfaction of consumers who use the Central Cafeteria (Noppamas Building), Ramkhamhaeng University, Hua Mak, by collecting data by themselves from the sample group questionnaire of 400 people and receiving the reliability level 0.935 by analyzing the presentation In the form of frequency distribution, percentage (percentage), mean and standard deviation, and using analysis of variance The one-way (One-Way ANOVA) F-Test, T-Test and analysis, linear regression analysis (Linear Regression Analysis) was statistically significant at the 0.05 level.

The study indicated that Most of the consumers are male, with 206 persons, 51.50%, aged between 20-29 years, 211 people, 52.75%, educational level below bachelor's degree, 273 people, 68.25%. Occupation is 273 students / students. 68.25 and the average income per month 5,001-10,000 baht, 177 persons, 44.25 percent. The marketing mix factors are satisfied with the products. In the high level (average = 0.50), the price is at a high level (average = 0.63). In the medium level (average = 0.59) in the promotion of marketing At the medium level (average = 0.70), the person level was at a high level (average = 0.54). In the medium level (mean = 0.49) in the process In the middle level (average = 0.72)

The hypothesis testing found that gender, age, education level, occupation and average monthly income did not affect the satisfaction of using the central cafeteria (Noppamas Building), Ramkhamhaeng University, Hua Mak and marketing mix factors in the product side. Price on distribution channels In the promotion of personal marketing in physical aspects And process Affecting the satisfaction of using the central cafeteria (Noppamas Building), Ramkhamhaeng University, Hua Mak

Keywords: central cafeteria, personal characteristics, marketing mix, satisfaction

บทนำ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับการสถาปนาเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมาตั้งแต่ พ.ศ.2514 ตั้งอยู่ที่ ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2514 กำหนดให้มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นสถาบันการศึกษาและวิจัยแบบตลาดวิชา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการวิจัย ส่งเสริมวิชาการชั้นสูง และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เปิดสอนกระบวนวิชาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 ที่แขวงดอกไม้ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร บนถนนสายบางนา-ตราด ในวันที่ 21 สิงหาคม 2522 โดยใช้เป็นสถานที่สอนกระบวนวิชาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ทุกสาขาวิชา เนื่องด้วยจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นทุกปี และในปีการศึกษา 2538 ได้ขยายสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติส่วนภูมิภาค 25 จังหวัดทั่วประเทศ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก มีโรงอาหารกลาง อยู่ในอาคารนพมาศ ไว้สำหรับบริการแก่เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง นักศึกษา และบุคคลทั่วไปเข้ามาใช้บริการ โรงอาหารกลางแห่งนี้เป็นโรงอาหารที่มีพื้นที่ 2 ชั้น มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 20 ร้าน การให้บริการทั้งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ขนมหวาน เครื่องดื่ม ผลไม้ และอื่นๆอีกมากมาย มีทั้งอาหารภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคอีสาน โดยเปิดโดยใช้เงินสด และเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00-17.30 น. เพราะอาหารเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในทุกๆวัน ซึ่งในแต่ละวันนั้นคนเราต้องได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์และปริมาณที่เพียงพอ เพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายของเรา เนื่องจากในแต่ละวันคนเราต้องทำกิจกรรมต่างๆ เริ่มตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งนอนหลับร่างกายก็ต้องการพลังงานสำหรับการทำงานของอวัยวะต่างๆ เช่น การทำงานของหัวใจเพื่อการสูบฉีดเลือด การทำงานของไตเพื่อการขับถ่าย ซึ่งสารอาหารที่ร่างกายคนเราต้องการนั้นก็คือ อาหารหลัก 5 หมู่ ที่เรารู้จักกัน ในแต่ละหมู่ ก็จะมีคุณค่าสารอาหาร และมีประโยชน์แตกต่างกันไป

เนื่องจากปัจจุบันโรงอาหารกลาง อาคารนพมาศ มีทั้งเจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง และนักศึกษาเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้พื้นที่สำหรับบริการยังไม่เพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อมีผู้บริโภคจำนวนมากก็จะส่งให้ทั้งบรรยากาศของโรงอาหารมีสภาพแออัด บรรยากาศไม่ดี รวมไปถึงเรื่องความสะดวกสบายของโรงอาหารและห้องน้ำที่ต้องใส่ใจและเพิ่มการดูแลมากขึ้น ในเรื่องของอาหารก็ต้องมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การบริการที่ใส่ใจแก่ผู้บริโภคเพื่อรักษาผู้บริโภคเก่าและเพิ่มผู้บริโภครายใหม่ ไม่เกิดการเบื่อความจำเจของเมนูอาหาร และมาใช้บริการด้วยบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการมานั่งรับประทานอาหาร และเป็นการพักผ่อนไปด้วย (สารานุกรมวิกิพีเดีย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจคือ สิ่งที่เราจะเป็นไปตามความต้องการ การแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกทางจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกว่าเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้น ได้รวบรวมคำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้านี้ว่า

1. ความชอบ (Preference) คือ ลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น ชอบเสื้อผ้าเมื่อมีเสื้อผ้าที่ถูกต้องตามรสนิยมของตนเอง

2. ตรงกับความต้องการ (Match) คือ การยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังไว้ และใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) เพราะถ้าหากว่าบริการหรือสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงควรมีความเหมาะสมชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด และลูกค้า ผ่านการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และที่สำคัญจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีทัศนคติที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยรวมไปถึงด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาการค้ากับลูกค้าต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 411,206 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ 3,602 คน นักศึกษา 407,434 คน และ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 170 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ที่เข้ามาใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ทำการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก โดยอ้างอิงจากส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ลักษณะแบบสอบถามตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล 2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) 3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) F-Test และ T-Test 4) การวิเคราะห์สมการถอยถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เจ้าหน้าที่ ปรก. มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 3.50 และน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุด คือ 20,001 ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 0.61, S.D = 0.05) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ อาหารมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับความพึงพอใจมาก อาหารมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ระดับความพึงพอใจมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารมีความสะอาดและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.44 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านราคา (Price) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, SD = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาอาหารสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.77 ระดับความพึงพอใจมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.02, SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะอาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ระดับความพึงพอใจปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พื้นที่ของร้านอาหารเพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.83 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12, SD = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ป้ายบอกเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.29 ระดับความพึงพอใจปานกลาง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปอาหารที่ป้ายโฆษณาตรงกับอาหารที่ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.96 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ด้านบุคคล (People) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.57, SD = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ พ่อค้าแม่ค้ามีความใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ พ่อค้าแม่ค้า มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ระดับความพึงพอใจมาก พ่อค้า แม่ค้าแต่งกายเหมาะสม และสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับความพึงพอใจมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พ่อค้า แม่ค้าพูดจาสุภาพ อธิบายดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.10, SD = 0.49) กลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเหมาะสมในการจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ร้านอาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.36 ระดับความพึงพอใจปานกลาง อุปกรณ์ในการประกอบอาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.35 ระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้านอาหารมีการจัดวางเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ระดับความพึงพอใจปานกลาง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 1.99 ระดับความพึงพอใจน้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39, SD = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.39 ระดับความพึงพอใจปานกลาง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การปรุงอาหารสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50, SD = 0.70)

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุอยู่ในช่วงใดก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า T-
Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกลาง (อาคารนพมาศ)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก จากตารางที่ 4.36 จากการวิเคราะห์ พบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

ข้อเสนอแนะ

1. อาหาร ควรใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ประใหม่วันต่อวัน และจัดทำป้ายบอกราคาให้ชัดเจนและตรงตามราคาที่ขายจริง
2. ห้องน้ำ ต้องปรับปรุงให้มีความสะอาด และถูกสุขลักษณะ ควรมีแม่บ้านคอยดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ
3. พื้นที่ของโรงอาหารเพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภค ควรขยายให้มีจำนวนที่นั่งมากขึ้น และควรดูแลความสะอาดของพื้นที่ภายในโรงอาหาร
4. ร้านค้าและอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร ควรเน้นให้มีการจัดวางหน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ และเน้นความสะอาดทั้งในส่วน of ร้านค้า และอุปกรณ์ทุกชิ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีร้านอาหารรายอื่น นอกจากภายในโรงอาหาร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุง พัฒนาโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ให้มีคุณภาพในการให้บริการมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ จรีพร ศรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงขอขอบคุณครอบครัว รุ่งพี รุ่งน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโรงอาหารกลาง (อาคารนพมาศ) ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ทั้งผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้บริโภคทุกท่าน หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

เอมมิกา แตรอด. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาบริหารธุรกิจ.

สัณหจุฑา จาัญรัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วิชา ทองศัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ณัฐฐา เสวกวิหारी (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารับดี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาการจัดการตลาด.

กมลพร พุ่มอยู่. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, สาขาการตลาดและการจัดการ.

เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.

สรานันท์ อนุชน. (2556). วารสารพยาบาลทหารบก : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ต่อการบริการที่ห้องอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร.

สุดา ดวงเรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2552). การตลาดบริการ (Services Marketing). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. (2542). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน, 2562.

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยรามคำแหง>

Mullins. (1985 : 280). ภาควิชาของความสุข. สืบค้นเมื่อวัน เมษายน 20, 2562.

จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1333&read=true&count=true

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข. ความหมายของความสุข.

สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน, 2562. จาก

<https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideasorn/bth-thi-2-wrnkrm-thi-keiywkhxng/-aua>

ประกายดาว. (2536). แนวคิดเกี่ยวกับความสุข. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน, 2562.

จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000WIKIPEDIA>. (2012). Maslow's Hierarchy of Needs.svg.

Retrieved April 20, 2019, from https://en.wikipedia.org/wiki/File:Maslow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg.

Maynard W.Shelly . (1975: 9). แนวคิดเกี่ยวกับความสุข. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน, 2562. จาก