

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการ ใ้ละเงินในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2545 : 68-88 อ้างอิงจาก Adrian, 1993 : 92-94)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544 : 10-16)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของ ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการโดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความ สะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ใกล้เคียงบ้าน หรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้า เป็นการให้บริการผ่านคนกลางซึ่ง เป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ หรือนายหน้าที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัย ผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน หรือการชำระ เงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของ กิจการกับบริการของคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการ ติดต่อกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ของการโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า และแสดงให้เห็นถึงความเหนือของคู่แข่ง สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูล และส่งถึงลูกค้าเป้าหมายมีดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ จดหมายตรง และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบาย และสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้า หรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขาย และรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่าน โทรศัพท์ หรือแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระตุ้นยอดขาย

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กร ห้างร้านต่างๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทน หรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้บริการกำหนด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 337)

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีบุคลิกภาพ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่งอื่น สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการ

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจ และการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงาน สร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบ เพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ (Rust, 1996 : 12 อ้างถึงใน พงษ์ ฟ้าทอง, 2545 : 7-8)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอน หรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว และประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการให้บริการจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างอื่นเกี่ยวข้อง และต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 258-259 อ้างจาก Procter 1996 : 243)

7. การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว มีการตกแต่งภายนอก และภายในธนาคารให้สวยงามสะดุดตาต่อลูกค้าที่ใช้บริการ บรรยากาศในธนาคารต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความ เป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคลลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด และความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนประสมการตลาด และความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา คือ

การให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ การบริการอาหารอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของร้าน และปัจจัยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและการบริการ

ธนิดา จินตชนะเดช (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการอาหารโต๊ะจีนของผู้ใช้บริการจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ใช้บริการทั้งผู้ซื้อ และผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการอาหารโต๊ะจีนของผู้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนประสมการตลาด ก็พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ กระบวนการบริการ ราคา มาตรฐานสุขาภิบาลอาหารโต๊ะจีน ตามลำดับ แนวทางในการพัฒนาบริการอาหารโต๊ะจีน ควร มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ มีราคามาตรฐานสำหรับอาหารแต่ละชุด มีผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการมีความมั่นใจ มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการแนะนำตัวผู้ให้บริการ มีการจัดอบรมมาตรฐานการบริการให้กับพนักงาน มีการเพิ่มอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเชิญชวนผู้บริการโต๊ะจีนที่ยังไม่ได้รับใบรับรองมาตรฐานเข้าร่วมโครงการอบรมมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารโต๊ะจีน