

การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของห้องอาหารในโรงแรม
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

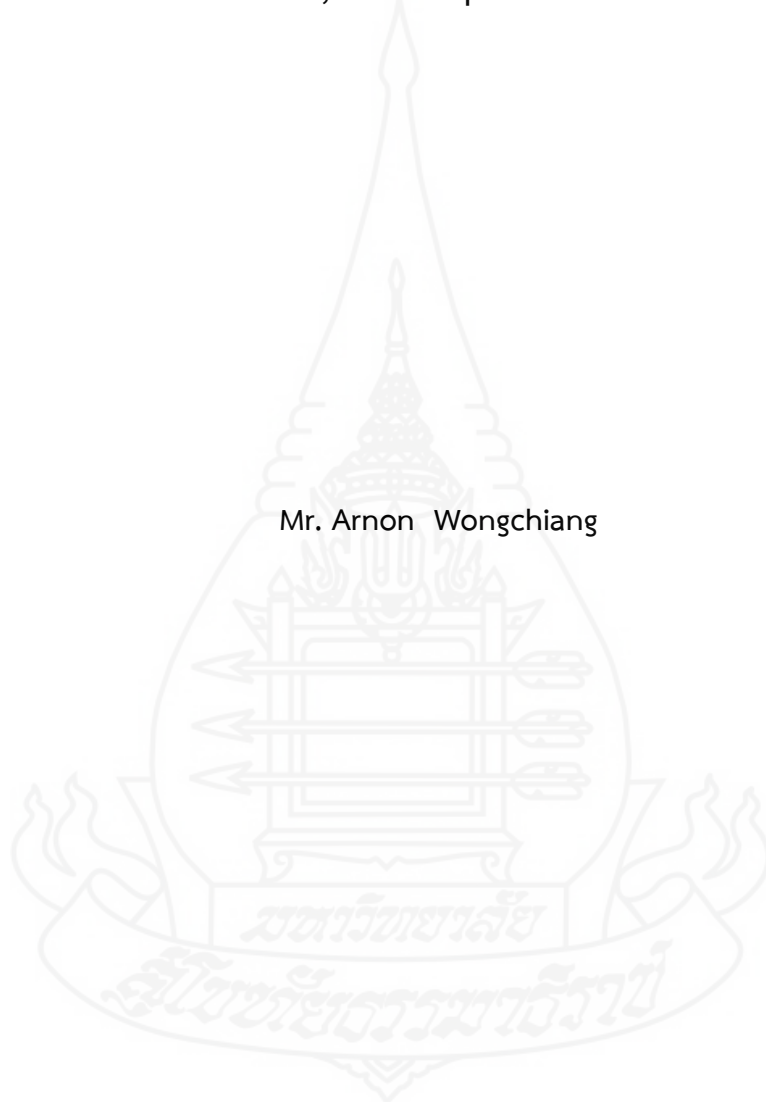
นายอานนท์ วงษ์เขียง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกการจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2561

The Customer Service Quality Management of Hotel Restaurant,
Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

Mr. Arnon Wongchiang



A Thesis Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Science in Food System Management for Nutrition
School of Human Ecology
Sukhothai Thammathirat Open University
2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของห้องอาหารในโรงแรม อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อและนามสกุล นายอานนท์ วงษ์เชียง
วิชาเอก การจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ
สาขาวิชา มนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วดีนา จันทร์ศิริ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

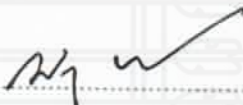
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วดีนา จันทร์ศิริ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของห้องอาหารในโรงแรม อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย นายอานนท์ วงษ์เชียง **รหัสนักศึกษา** 2587000205 **ปริญญา** วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
(การจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.วศินา
จันทร์ศิริ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) อธิบายปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม (3) อธิบายคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม (4) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการของห้องอาหารในโรงแรม

การวิจัยเชิงสำรวจที่กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10,000 คน จากโรงแรม 30 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโรงแรมละ 13 คน จากโรงแรม 30 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีตำแหน่งเป็นพนักงาน และเป็นลูกค้าที่พักภายนอกโรงแรม (2) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมมากที่สุด ได้แก่ การมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของอาหาร และช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการในห้องอาหาร (3) คุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม แบ่งเป็น 6 ด้าน พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของห้องอาหารค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และการตอบสนองต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4) และการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของอาหารในระดับมากให้ความสำคัญกับป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาดและรสชาติความอร่อยของอาหาร ในการใช้บริการของห้องอาหารในโรงแรม และลูกค้ามีความตระหนักและรับรู้ในด้านของการจัดการคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน

คำสำคัญ การจัดการคุณภาพ การบริการลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรม

Thesis title: The Customer Service Quality Management in Hotel Restaurant, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

Researcher: Mr. Arnon Wongchiang; ID: 2587000205;

Degree: Master of Science (Food System Management for Nutrition);

Thesis advisors: (1) Dr. Vasina Chandrasiri, Associate professor; (2) Dr. Sarisak Soontornchai, Associate professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were to (1) study personal factors of customers who used services from hotel restaurants in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province; (2) explain factors that customers choose to use services from hotel restaurants; (3) explain quality of services provided by hotel restaurants and (4) analyze differences between factors that customers use for choosing services from hotel restaurants and quality of services provided by the hotel restaurants.

This study was a survey research. Population used for this study were 10,000 customers who used services from 3-4 stars hotel restaurants in 30 hotels in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. Sample size for this study were 390 customers. The samples were selected by quota sampling technique from 30 hotels, 13 customers for each hotel. Data were collected by questionnaires and analyzed using descriptive statistics, namely percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, namely t-test and content analysis.

The study found that (1) most of the customers using services from hotel restaurants were female aged 31-40, holding bachelor's degree, employed in the private sectors, holding employee positions and residing outside the hotels; (2) regarding factors that customers used to choose services from the hotel restaurants, the study found that factors that customers used to choose services from the hotel restaurants at the highest level were parking lodges that were easy to access; regarding factors that customers decided to use services at the high level were labels on food standard and cleanliness, good tastes, knowledge on food hygiene and times when the customers used the services; (3) quality of services provided by the hotel restaurants were divided into 6 aspects; the study found that knowing and understanding customers, being reliable to the customers and having knowledge on food hygiene had total mean scores at the highest level while concrete quality of services, reliability, trust and response to customers' needs had total mean scores at the high level and (4) the analysis of factors that customers choose to use services and quality of services of hotel restaurants found that group of customers who had knowledge on food hygiene at the high level gave importance to labels on clean food, good taste to use services from the hotel restaurants; customers also realized and perceived 6 aspects of management of quality services.

Keywords: Quality management, Customer services, Hotel restaurants

กิตติกรรมประกาศ

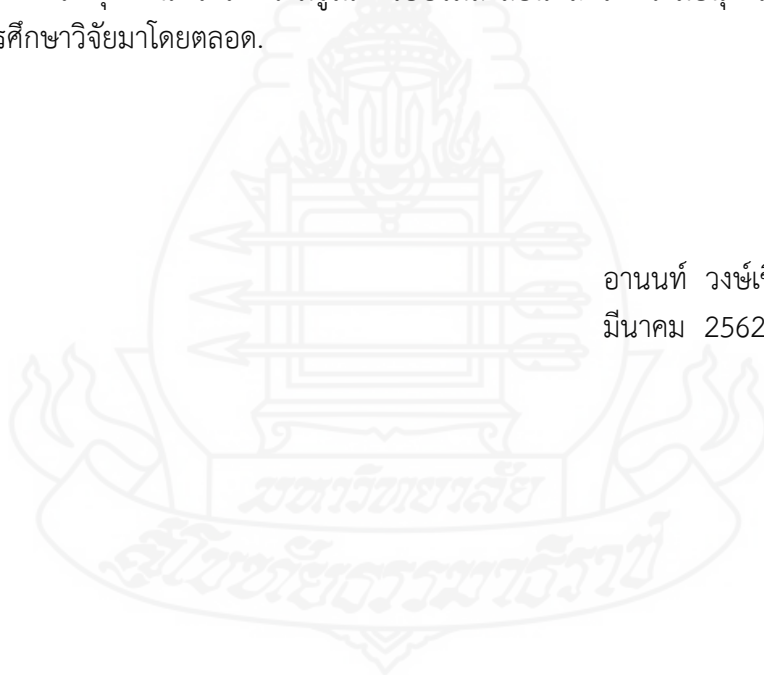
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตากรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. วศินา จันทศิริ ที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศรีสักดิ์ สุนทรไชย ที่รับเป็นที่ปรึกษาร่วมในงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ธนชัย ยมจินดา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ ที่ได้ช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไข จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้สมดังเจตนารมณ์ ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตากรุณาของคณาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารโรงแรมและห้องอาหาร ที่ให้โอกาสผู้ทำการศึกษาวิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าของห้องอาหารในโรงแรม

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาวิชาเอกการจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ ที่ให้กำลังใจงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลงได้ คุณค่าอันพึงได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา คณาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการอบรมสั่งสอนและให้ความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือแก่ผู้ทำการศึกษาวิจัยมาโดยตลอด.

อานนท์ วงษ์เซียง

มีนาคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
สถานการณ์ของธุรกิจบริการและร้านอาหาร.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ.....	9
เครื่องมือศึกษาคคุณภาพการใช้บริการ.....	13
แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด.....	15
ข้อมูลพื้นฐานของห้องอาหารในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
สรุปการทบทวนงานวิจัยโดยสังเขป.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของร้านอาหารที่มาใช้บริการในห้องอาหารของ โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	29
ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม	52
ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม	34
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้า กับคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม	68
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปการวิจัย	49
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ	57
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	62
ก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	63
ข แบบสอบถามงานวิจัย	66
ค ประวัติผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมืองานวิจัย	75
ง ใบประกาศ	77
ประวัติผู้วิจัย.....	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางกลุ่มประชากรโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	29
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม	31
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรม	31
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยกับความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร.....	33
ตารางที่ 4.5 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ	34
ตารางที่ 4.6 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	35
ตารางที่ 4.7 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	36
ตารางที่ 4.8 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	37
ตารางที่ 4.9 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	38
ตารางที่ 4.10 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร	39
ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารตามทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้านและความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร	41
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยกับคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในโรงแรม แบ่งเป็น 6 ด้าน	42
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เนื้อหาจากค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพในการให้บริการ ทั้ง 6 ด้านต่าง ๆ.....	42
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพ การให้บริการในด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้กับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.....	71
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพ การให้บริการในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.....	72
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพ การให้บริการในด้าน การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหาร สะอาด รสชาติอร่อย.....	73
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพ การให้บริการในด้าน การรู้จักและเข้าใจลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.....	74
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพ การให้บริการในด้าน ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับ ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.....	75
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพ การให้บริการในด้าน ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับ ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.....	76
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพ การให้บริการในด้าน ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับ ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.....	78

๓

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหารนอกบ้านนับเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชาชนไทย แม้ว่าจะเริ่มต้นจากความไม่สะดวกของครอบครัวในการประกอบอาหารเองที่บ้าน แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ การรับประทานอาหารนอกบ้านกลับได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง กลายเป็นพฤติกรรมกรบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมากกว่าสาเหตุอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ธุรกิจร้านอาหารกลายเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการแข่งขัน โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ใน พ.ศ. 2559 จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร พบว่า สภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนไทย แม้ว่า การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่ก็อาจจะเผชิญกับภาวะการหมุนเวียนของลูกค้าย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือ ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นแบบกระจุกตัวในเทศกาลต่างๆ และในฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งผลให้ลูกค้าหนาแน่นอยู่เฉพาะในบางช่วงเวลา ในขณะที่ขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นไปอย่างมีขีดจำกัด ทั้งในด้านพื้นที่ให้บริการ จำนวนพนักงาน ส่งผลให้คุณภาพของอาหารและบริการลดลง สร้างความไม่ประทับใจแก่ลูกค้า รวมถึงการสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นได้ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กจึงต้องปรับกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของลูกค้าและก่อให้เกิดรายได้สูงสุดในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นในขณะเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

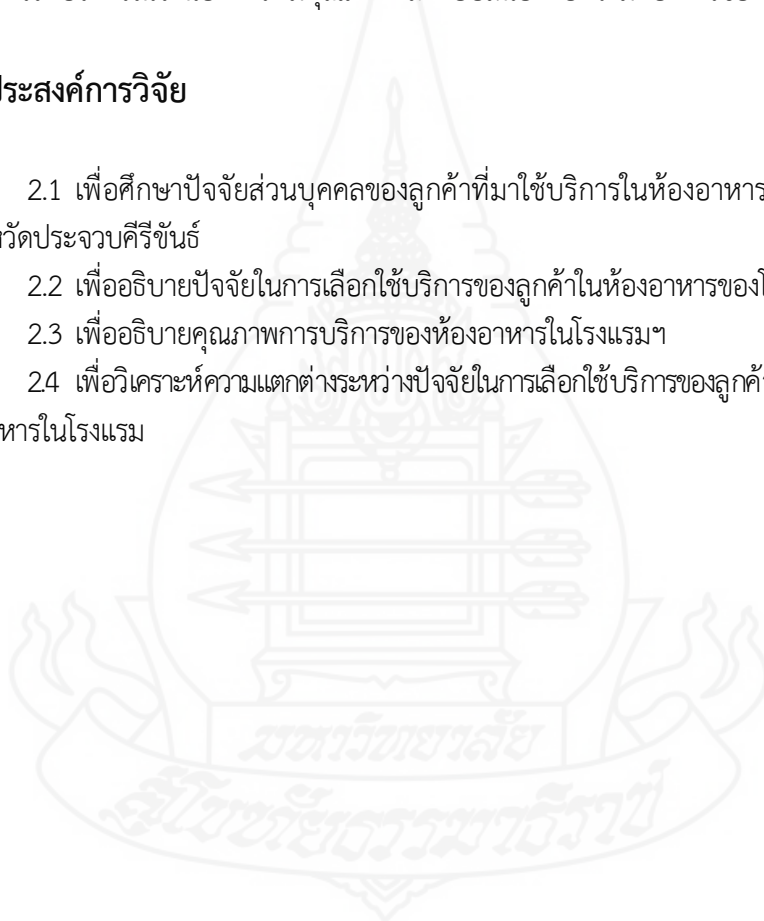
การปรับกลยุทธ์เพื่อรับการแข่งขันสำหรับธุรกิจอาหารของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก จำเป็นต้องอาศัยการจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย หลักสุขาภิบาลอาหาร และการบริหารจัดการร้านอาหารที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การจัดการคุณภาพตามหลักการที่กล่าวมานี้ยังขาดความเป็นรูปธรรม จึงได้มีการนำหลักวิชาสถิติมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ หรือที่เรียกว่า SERVEQUAL (ซ้ซวาล อรวรงค์สุภทัต, 2554) เพื่อทำให้เกิดความเป็นรูปธรรมของการจัดการคุณภาพการบริการในธุรกิจอาหารที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการและควบคุมมาตรฐานของร้านอาหารได้

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากแห่งหนึ่งของประเทศไทย ทั้งในด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติที่มีความสวยงาม รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย เช่น อุทยานราชภักดิ์ สถานีรถไฟหัวหิน ตลาดซิคาค้า (Cicada) เพลินวาน น้ำตกป่าละอู เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารมากมายหลากหลายประเภท ทั้งในโรงแรมและร้านริมถนน

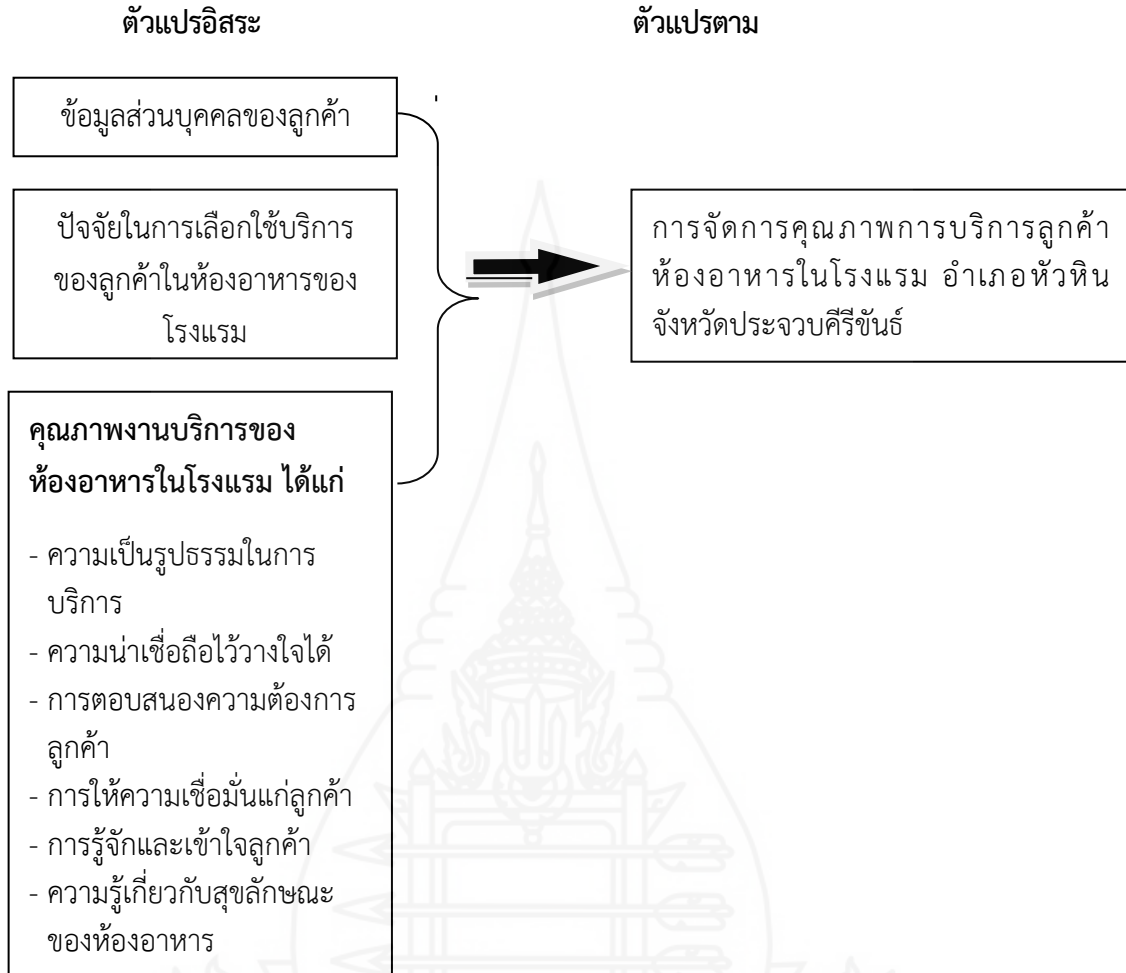
เส้นหลักในตัวเมือง ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวในตัวเมืองหัวหินเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว แต่ด้วยเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในบางช่วงเวลา ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยเช่นกัน ตลอดจนการมีปัญหาระหว่างการขายอาหารราคาแพงแก่นักท่องเที่ยวจนทำให้เกิดเป็นอคติความตามสื่อต่างๆมากมายดังเช่นที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการตื่นตัวและปรับปรุงกระบวนการคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารกับเครื่องมือการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปปรับใช้กับการให้บริการในร้านอาหารที่มีคุณภาพและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องพักอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 เพื่ออธิบายปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องพักอาหารของโรงแรมฯ
- 2.3 เพื่ออธิบายคุณภาพการบริการของห้องพักอาหารในโรงแรมฯ
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการของห้องพักอาหารในโรงแรม



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการบริการลูกค้าของห้องพักอาหารในสถานประกอบการโรงแรมขนาด 3-4 ดาว ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองหัวหินในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 30 แห่ง ที่ตั้งอยู่เขตพื้นที่เทศบาลเมือง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มารับบริการในห้องพักอาหารของสถานประกอบการโรงแรมขนาด 3-4 ดาว ในเทศบาลเมืองอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ การศึกษาภาคตัดขวางในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การจัดการคุณภาพ หมายถึง ระบบการควบคุมการปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับทุกๆส่วนงาน เพื่อสร้างมาตรฐานในการให้บริการให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ

5.2 ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste: CFGT) หมายถึง ป้ายมาตรฐานที่ติดไว้หน้าห้องอาหารในโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นข้อกำหนดการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของอาหาร มีการควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค

5.3 สุขลักษณะของห้องอาหาร หมายถึง การบริหารจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อมรวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประกอบอาหารของโรงแรมขนาด 3-4 ดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ห้องอาหารสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนอนพยาธิ และสารเคมีต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขอนามัยและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

5.4 คุณภาพงานบริการของห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม 3-4 ดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะอาหาร โดยมีค่านิยมดังนี้

5.4.1 ความเป็นรูปธรรมในการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ร้านอาหาร ความสะอาดเรียบร้อย มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม

5.4.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ให้บริการไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม ความสม่ำเสมอ และตรงต่อเวลาของการบริการ

5.4.3 การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การเตรียมความพร้อมและความเต็มใจที่ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที

5.4.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ กิริยา มารยาทที่ดี

5.4.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที

5.4.6 ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะห้องอาหาร หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการจัดสถานที่ สภาพแวดล้อมในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการใส่ใจในเรื่องความสะอาดและการบริการของพนักงานในห้องอาหาร

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ผู้บริหารท้องถิ่นสามารถนำไปจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของอาเซียน

6.2 สถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม สามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในโรงแรมขนาด 3 ถึง 4 ดาว

6.3 ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและพนักงานในห้องพักอาหารของโรงแรมที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัย ในด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารอย่างเป็นระบบและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง เรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของห้องอาหารในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. สถานการณ์ของธุรกิจบริการและร้านอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
4. เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
6. การสุขาภิบาลอาหารและการรับรองมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย
7. ข้อมูลพื้นที่ในการศึกษาวิจัย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์ของธุรกิจบริการและร้านอาหาร

สถานการณ์ของธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่สำคัญเนื่องจากเป็นห่วงโซ่หนึ่งของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว มีความสำคัญควบคู่ไปกับการดำรงชีพของมนุษย์ อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ นักท่องเที่ยวทุกคนต้องรับประทานอาหาร ดังนั้น โอกาสของธุรกิจร้านอาหารส่วนหนึ่งจึงผูกพันกับความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ศึกษา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน พบว่า สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง มีการปรับตัวทางกลยุทธ์รับการแข่งขันอย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่การตรึงราคาของอาหารไว้มิให้เพิ่มสูงขึ้น มีการออกเมนูใหม่เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีข้อเสนอแนะว่าร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กควรนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ สร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างและความพิเศษของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างมูลค่าและความน่าสนใจ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุเฉลี่ยระหว่าง 27-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเต็มใจจ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบลองรับประทานอาหารใหม่ๆ และได้ข้อสรุปด้านการบริหารจัดการร้านอาหารออกมา ดังนี้ เพิ่มอัตราการหมุนเวียนโต๊ะในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก การใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในช่วงเวลากลางวันและเย็น ช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องสถานที่จอดรถ พนักงานให้บริการมีเพียงพอ มีการจัดเตรียมวัตถุดิบอย่างเพียงพอ การจัดเตรียมโต๊ะเสริมหรือการจกเวลาในการรับรองโต๊ะ การลดขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในช่วงเวลาที่ให้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้การเข้าถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้บริการสินค้า ในตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในหลายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการกินการใช้จ่าย และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมในการกินการใช้จ่าย และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคมีความแตกต่างกัน

ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความสำคัญของความสำเร็จในการตลาดระยะยาวโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรให้มีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุภาภรณ์ พลนิกร, น.4 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, น.53-55 : 2550)

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ นั้นๆ

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (objects)

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง เหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization)

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวก ที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร

คำตอบที่ได้จากคำถามทั้ง 7 ข้อ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้ (Kotler 1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534, น. 12)

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง, วัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและจิตวิทยา

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยพิจารณาประเภท ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ

จากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาร้านนี้โดยจะสามารถทำให้ทราบว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความต้องการในการ

ใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างไร สถานที่ในการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มควรตั้งอยู่ที่ใด ผู้ใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีความต้องการใช้เมื่อใด ใครที่มีอิทธิพล และมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และผู้ให้บริการมีขั้นตอนในการตัดสินใจ ใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างไร เพื่อที่จะนำในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้มีปรับใช้กับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ธุรกิจบริการในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจของโลกมีการ เปลี่ยนแปลง ทางด้านโครงสร้างอย่างรวดเร็วในอดีตที่มาของการเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ อุตสาหกรรมการผลิต เหมืองแร่และการเกษตร แต่ในปัจจุบัน การเติบโตทางเศรษฐกิจมาจาก อุตสาหกรรมการบริการ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจ ในปัจจุบันควรมีการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีการบริการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้มากขึ้น

การตลาดบริการ (service marketing) เป็นงานที่สำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจ การบริการเป็นงานที่ซับซ้อน ซึ่งต้องเข้าใจการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความ พอใจ และความชื่นชมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของบริการ มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้แตกต่างกันดังนี้

บริการ (services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มี ตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler, P., 2000)

บริการ (service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนอง ความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, น.192)

บริการ (service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอ นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549, น. 16)

สามารถสรุปความหมายของการบริการ ดังนี้

- 1) บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้
- 2) การซื้อบริการ ผู้ซื้อจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า การซื้อบริการเป็นการซื้อประสบการณ์ (experience) ผู้ซื้อจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด ดังนี้

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่ จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหาคุณภาพเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความ

เชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล อุปกรณ์ภายในสำนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

(1) สถานที่ (place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้ บริการ เช่น โรงแรม, ธนาคาร ต้องมีสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ และอำนวยความสะดวกแก่ ผู้ใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ หรือมีที่นั่งให้แก่ผู้ที่มารอใช้บริการ รวมถึงยังมีบริการ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบริการ เช่น มีการบริการน้ำดื่ม หนังสือ เป็นต้น

(2) บุคคล (people) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมสุภาพ มีบุคลิกที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดที่ไพเราะและเป็นสากล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

(3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

(4) วัสดุสื่อสาร (communication material) เช่น มีการติดโปสเตอร์ แนะนำและ เสนอถึงรูปแบบการให้บริการ

(5) สัญลักษณ์ (symbols) คือ ตราสินค้า (brand) ที่แสดงถึงความเป็นองค์กรและหน่วยงานนั้น และส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กร ดังนั้นจึงถือว่า มีความสำคัญมาก

(6) ราคา (price) การกำหนดราคาหรือการคิดค่าบริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการและง่ายในการจำแนกลักษณะงานบริการที่ต่าง ๆ กัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและ การบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการ เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่อง เวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาให้บริการด้านเวลาให้การบริการมีความรวดเร็ว เพื่อที่จะ ให้บริการได้มากขึ้นโดยอาจใช้เครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วย

3) ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการ เป็นใคร ให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ผู้ใช้บริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนจะเลือกรับบริการ และในด้านของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ คือ

(1) ตรวจสอบ คัดเลือก และจัดฝึกอบรมพนักงานที่จะให้บริการรวมทั้งในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานให้บริการ โดนต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

(2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ ของลูกค้า สํารวจข้อมูลของลูกค้า และเปรียบเทียบ ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าต้องการมืออยู่อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ไม่สามารถบริการได้ทัน หรือไม่มีลูกค้า เป็นต้น (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2549, น. 18)

3.2 ระบบของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีองค์ประกอบในการเผชิญหน้าการบริการของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นและไม่สามารถมองเห็น

(Kotler, P., 2000, : ออนไลน์) อธิบายไว้ว่าการปะทะกันด้านการบริการจะได้รับผลกระทบจาก องค์ประกอบต่างๆ มากกว่าการปะทะกันของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคที่เข้าไปในห้องอาหารเพื่อใช้บริการ ผู้บริโภคดังกล่าวจะพบว่าผู้บริโภครายอื่นๆ ต่างเฝ้ารอรับการบริการนี้และ บริการอื่นๆ ร่วมด้วยรวมทั้งยังพบเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอันประกอบด้วยตัวอาคาร อาหาร การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพบกับบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานซึ่งทั้งหมดอยู่ในสายตาของผู้บริโภค แต่ที่ไม่อยู่ในสายตาของผู้บริโภค คือ กระบวนการดำเนินงานทั้งหมดด้านหลังห้อง และ ระบบการจัดการที่สนับสนุนการบริการที่สามารถมองเห็นได้ตั้งนั้นการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการรวมทั้งกระบวนการ ให้บริการจึงมีความสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดภายในและ การตลาดภายนอก (external marketing) หมายถึง งานธรรมดาที่ถูกกระทำขึ้นโดย บริษัทที่มีการเตรียม การตั้งราคา

การจัดจำหน่ายการตลาดภายใน (internal marketing) หมายถึง งานที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการ ฝึกอบรมและกระตุ้นให้พนักงานของตนให้ตอบสนองผู้บริโภคเป็นอย่างดี

การตลาดปฏิภิกิริยาโต้ตอบ (interactive marketing) หมายถึง ทักษะในการบริการลูกค้า ของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการ ยังรวมถึงคุณภาพด้านหน้าที่การทำงาน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องส่ง ความรู้สึก สัมผัสเป็นอย่างมาก พอๆกับ เทคโนโลยีระดับสูงให้กับผู้รับบริการด้วย

การบริการ บำรุงรักษา/ทำความสะดวก การบริการด้าน การธนาคาร/การเงิน อุตสาหกรรม ร้านอาหาร การตลาด ภายใน การตลาด ภายนอก บริษัท พนักงาน ผู้บริโภค สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการ ให้บริการ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ดีได้นั้นต้องเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป็นอย่างดี เคารพ กฎระเบียบของสถาบันการทำงานของตน มีความอดทนมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ และองค์ประกอบอื่นๆอีกมากมาย ก่อนที่ผู้ให้บริการจะให้บริการแก่ลูกค้าได้นั้นจะต้องปลุกฝังจิตใจของตนให้รักการบริการ สิ่งให้ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการเป็นพนักงานบริการ หรือ ผู้ให้บริการในธุรกิจดังกล่าว สิ่งที่ต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่งคือ

1) ความอดทนและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะงานบริการลูกค้าคือพระเจ้า “the guest is the king” ไม่ว่าลูกค้าเป็นคนมีระดับก็แล้วแต่ เมื่อเข้ามาใช้บริการจากเราแล้วลูกค้าจะต้องได้ในสิ่งที่ต้องการเสมอ

2) งานบริการเป็นงานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติงานในขณะที่เป็นวันพักผ่อนของคนธรรมดาทั่วไป กล่าวคือ ธุรกิจการให้บริการให้บริการดังเช่น ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว มักจะให้บริการนักท่องเที่ยวและมีลูกค้าเยอะในช่วงที่เป็นวันสำคัญ เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ ปีใหม่ ลองกระทง หรือวันหยุดสำคัญอื่นๆ

ดังนั้นผู้ให้บริการต้องเข้าใจว่า ลูกค้าคือรายได้ขององค์กร นอกจากจะรับบริการ หรือซื้อสินค้าและซื้อหลายครั้งแล้ว ก็จะต้องทำให้ผู้อื่นมารับบริการหรือซื้อสินค้าด้วย ผู้ให้บริการจึงควรมีหัวใจของการบริการ (service mind)

หัวใจการบริการ (service mind) คือ การแสดงออกถึงการบริการลูกค้าด้วยหัวใจ มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่พนักงานบริการควรฝึกฝน ดังนี้

1) เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี (good health)

- 2) มีความรัก ความภาคภูมิใจในสถาบันการทำงานของตน (royalty)
- 3) มีกิจวัตรสม่ำเสมอ (daily actual performance)
- 4) สุขสบายในการทำงาน (working with happiness)
- 5) มีความคิดที่จะเพิ่มยอดขายสม่ำเสมอ (salesmanship)
- 6) มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เพื่อร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา (good attitude)
- 7) มีจิตใจร่าเริงและเบิกบานอยู่เสมอ (fill fair fun)
- 8) เปิดรับ ปรับตัว (open mind & adjustment)
- 9) ศึกษา พยายาม (study & try it)
- 10) เก่งคิด อิสระ (free planning)
- 11) พูดเป็น (good conversation)
- 12) รู้ตัว (alert)
- 13) ตั้งใจมั่น (determination)

เมื่อผู้ให้บริการมีหัวใจของการบริการ ย่อมทำให้เกิดการบริการ (service) ที่ดีดังนี้

S = Smiling + sympathy คือ การยิ้มแย้มและการเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ

E = Early response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมี

ทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงการนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image enhancing คือ การแสดงออก ซึ่งการรักษาภาพพจน์ของ ผู้ให้บริการและการเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กริยาอ่อนโยน สุภาพ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าคาดหวังเสมอ

การประเมินคุณภาพของการบริการ การประเมินคุณภาพการบริการทำได้ยากกว่า การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีตัวตนสัมผัสได้ ดังนั้น หลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (อรพินท์ ไชยยอม, 2542 : น.7)

1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) การรักษาความสะอาดของสถานที่ การควบคุมเสียง อากาศ แสงและอุณหภูมิที่พอเหมาะ

2) ความพอเพียงของการบริการ (availability) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของ ผู้รับบริการ

3) ทักษะการให้บริการ (technical skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการ พื้นฐานของผู้รับบริการ เช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลผู้รับบริการที่มีคุณภาพ

4) ศิลปะการให้การดูแล (art of care) ได้แก่ อภัยตัย ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ

5) ความต่อเนื่องของการบริการ (continuity of care) ได้แก่ การดูแลรักษาโดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ

6) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (specific outcomes of care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการหลังจากการได้รับการบริการ ความรู้สึกสบายและสดชื่นขึ้น

7) คุณภาพทั่วไป (overall quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยรวมทั้งหมด

8) ความตั้งใจของผู้รับบริการ (future intent) ได้แก่ความตั้งใจที่กลับมารักษาในอนาคต และให้คำแนะนำต่อไปยังญาติหรือเพื่อนๆ กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพดี ก็รู้สึกพอใจ และเมื่อมีโอกาสย่อมจะมาใช้ บริการอีก

คุณภาพการให้บริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 , น.106-107) ดังนี้

1) ลักษณะของการบริการ (tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2) ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3) ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด

4) ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ได้รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความมีอัธยาศัยอ่อนน้อม (courtesy) ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้อง ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและชื่อเสียงสุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7) ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและ ปัญหาต่างๆ

8) การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดตามเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ ยุ่งยาก

9) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ การสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10) ความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการ ค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความสนใจตอบสนองความ ต้องการ

4. เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการที่มักมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ผู้พัฒนา ได้แก่ Parasuraman, Zeithaml and Berry ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดในการศึกษา

เรื่องของการตลาดบริการ (Service Marketing) และมีแนวคิดในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินคุณภาพในการให้บริการจากพื้นฐานการรับรู้หรือการใช้บริการของลูกค้า ผลงานและการพัฒนาตัวแบบของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) มาจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการจากบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยโดยมุ่งศึกษาไปที่ผู้รับบริการ โดยการปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยจากระยะที่ 1 จนได้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL โดยได้มีการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพในการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้มีมุ่งขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่างๆมากขึ้น เริ่มจากสำนักงานจำนวน 89 แห่งของ 5 บริษัทที่มีชื่อเสียงในงานบริการ แล้วนำงานวิจัยทั้งสามระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการจัดทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มของผู้บริหาร

ระยะที่ 4 ได้มีการทำการศึกษาวินิจฉัยอีกครั้งในธุรกิจการบริการจำนวน 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการนายหน้าซื้อขาย งานบริการสาขาย่อยของธนาคาร งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานประกันภัย งานบริการบัตรเครดิต และงานบริการซ่อมบำรุง ซึ่งในระยะแรกที่พาราซูรามาน ซีแอมล์และคณะได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นมาเพื่อเป็นตัวชี้วัดคุณภาพในการบริการ ซึ่งมีตัวแปรหลักจำนวน 10 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงไปตรงมาและถูกต้องครบถ้วน

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่แสดงถึงความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยไมตรี เป็นกันเอง ให้เกียรติผู้อื่น

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่บริการปราศจากอันตรายในทุกๆ ด้าน

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อหรือการเข้ารับบริการเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารไปถึงผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) การค้นหาและการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ต่อมาภายหลังเครื่องมือการประเมินคุณภาพในการให้บริการหรือ SERVEQUAL ได้นำมาทดสอบซ้ำจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และสรุปออกมาว่า เครื่องมือ SERVEQUAL สามารถสรุปออกมาได้ 5 มิติ และยังมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพในการให้บริการทั้ง 10 ประการเหมือนเดิม ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

4.1 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ (SERVEQUAL)

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้สรุปว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

4.1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

4.1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

4.1.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4.1.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

4.1.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

5. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

(Kotler, P., 2000, : ออนไลน์) ได้กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็น ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาด เป้าหมายดั่งนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix or 7P'S) มีดังนี้ (สุมนา อัญโพธิ์, 2540)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ควบคุมได้สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product / service) คือ เป็นตัวหลักของการเสนอต่อตลาด การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มด้วยการวางข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาข้อเสนอด้วยหลัก 3 ประการ คือ สภาพและคุณภาพของสินค้า ส่วนประสมและคุณภาพของการบริการและการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า(value)โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (core benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (expected product) หรือเกินความคาดหวัง (augmented product) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ ได้แก่ ประเภทวัตถุ บุคคล สถานที่ และ ความคิด สำหรับห้องอาหารของโรงแรม ผลิตภัณฑ์คือ อาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งการบริการด้วย

5.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อ หรือ ผู้ที่ได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริง หรือ สร้างความพอใจให้แก่ ผู้บริโภค

5.1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส และจับต้องได้ เช่น คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรายี่ห้อ หีบห่อ ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ได้

5.1.3 ส่วนควบหรือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ บริการ หลังการขาย การขนส่ง การรับประกัน การติดตั้ง การให้สินเชื่อ

5.2 ราคา (price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคา ของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความสามารถในการทำกำไร ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวมีส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นนั้น ทำให้เกิดรายจ่าย การกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรกๆที่ผู้บริหารต้องเผชิญ หลายองค์กรไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่สูงเกินไป ราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาด ที่เปลี่ยนแปลง (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งราคาจะต้อง พิจารณา คำนึงถึง 3C ดังนี้

5.2.1 ต้นทุน (cost) การกำหนดราคาค่าบริการอย่างต่ำที่สุด ควรกำหนดให้ครอบคลุมต้นทุนการให้บริการ โดยเฉพาะต้นทุนผันแปร

5.2.2 คุณค่าในสายตาผู้บริโภค (customer value) คุณค่าของบริการในสายตาผู้บริโภค เป็นจุดที่เราสามารถตั้งราคาได้สูงสุด เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่าคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้วโอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการคงจะน้อย และ ในทางกลับกัน การตั้งราคาต่ำกว่าคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ก็เป็นการเสียโอกาสในการทำกำไร

5.2.3 การแข่งขัน หรือ คู่แข่ง (competitor) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงระดับราคา ค่าบริการของคู่แข่งด้วย ทั้งนี้อาจเป็นราคาของคู่แข่งทางตรง หรือ ราคาคู่แข่งที่เป็นบริการ สามารถทดแทนกันได้

5.3 ช่องทางการจัดการจำหน่าย (place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือ บริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเล ที่ตั้งเพื่อให้อยู่ใน พื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การบริการก็ง่ายและรวดเร็วขึ้น

พิบูล ทีปะปาล (พิบูล ทีปะปาล, 2545) ได้สรุปไว้ว่า การจัดจำหน่ายต้องผ่าน ช่องทาง หลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งการจัดจำหน่าย อาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่ซับซ้อนปกติแล้วจะ เกี่ยวข้องกับ การขนส่ง (wholesaling) การค้าปลีก (retailing) การขนส่ง (transportation) และ การ เก็บรักษา (storage) อยู่เสมอ ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และ สถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องหาวิธีเพื่อนำ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (getting the right product to the target market)

ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงควรเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ให้สะดวก รวดเร็วทั้ง ด้านสถานที่และในเวลาที่ต้องการ

5.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้น หรือ จูงใจผู้ซื้อให้เกิด ทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย หลายกิจกรรมด้วยกันดังนี้(เสรี วงษ์มณฑา,2540,น.7)

5.4.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เพื่อเสนอขาย แนวความคิดสินค้า หรือ บริการ

5.4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงให้เกิด การ ซื้อสินค้า หรือ บริการในระยะเวลาที่ต้องการ เช่น การลดราคา โรงแรมมีอาหารเช้าฟรี

5.4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (public relation) หมายถึง การ สร้าง ความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมาย และ สังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความ เข้าใจอันถูกต้อง และ ความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิด หรือ สถานการณ์ที่ไม่ดี ทั้งหลายให้ดีขึ้น

5.4.4 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) หมายถึง การสร้างความนิยม ชมชอบ ความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้ง ข่าวสาร

5.4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ เป็นต้น

5.4.6 การจัดแสดงสินค้า (display) หมายถึงการจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชม ประกอบการตัดสินใจ เช่น การแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

5.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (employee) เป็นการคัดเลือก (selection) การ ฝึกอบรม (training) และการจูงใจ (motivation) เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่าง เหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากร ทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ ดังนั้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือทางอ้อมในการ จำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการบริการมากที่สุด โดยสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมจะต้องเตรียมกระบวนการสรรหา ฝึกอบรม และ การกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Kotler, P., 2000, : ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทสามารถสรุปความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการว่าจ้างและฝึกอบรมบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่งได้และก่อให้เกิดลักษณะของบุคลากร 6 แบบ คือ

5.5.1 ความสามารถ พนักงานมีทักษะและความรู้อย่างเหมาะสม

5.5.2 ความสุภาพ พนักงานมีความเป็นมิตร นอบน้อม และสนใจในงาน

5.5.3 ความน่าเชื่อถือ พนักงานเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า

5.5.4 ความรับผิดชอบ พนักงานตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีคำขอร้องและได้รับปัญหาของลูกค้า

5.5.5 การสื่อสาร พนักงานมีความพยายามในการเข้าใจลูกค้า และสื่อสารได้อย่างชัดเจน พนักงานจึงมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าเท่านั้นและต้องทำหน้าที่ในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าด้วย

5.6 กระบวนการให้บริการ (process) เป็นการสร้างสรรค์ และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการวางแผนอย่างดี ธรรมชาติพื้นฐานของบริการทุกประเภท คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิต คือ มีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นลำดับในการให้บริการเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการและลดปัญหา จากการซ้บๆลงๆ ของคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และ ประสิทธิภาพในการบริการ

ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีควรรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อไม่ให้พนักงานเกิดความสับสน และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ

5.7 ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ที่เกี่ยวข้องกับบริการเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และ การตัดสินใจซื้อ บริการได้ องค์ประกอบทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประการเดียวที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ชัดเจนที่สุด และเป็นองค์ประกอบที่กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด การแต่งกายของพนักงาน หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ

6. ข้อมูลพื้นฐานของห้องอาหารในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในอดีตเมืองหัวหินเป็นสถานที่ตากอากาศที่สำคัญของชาวพระนคร ที่นิยมมาตากอากาศในช่วงฤดูร้อนมีการยกครัวเสปียงมาอาศัยอยู่กันที่บ้านพักในเมืองหัวหิน ทำให้เกิดตลาดฉัตรไชยที่ชาวบ้านนำอาหารทะเล ผัก เนื้อสัตว์ต่างๆ มาขาย มีพ่อค้าแม่ค้ามาจากเพชรบุรี ปรานบุรี นำสินค้ามาขายกันมากมาย และเริ่มมีร้านขายอาหารข้างทางมากขึ้นตามค่านิยมของผู้ที่มาจากตากอากาศ ที่มักนิยมออกมาพบปะเพื่อนฝูงหรือผู้คนอื่นๆ ในขณะที่การขยายตัวของการท่องเที่ยวของเมืองหัวหินเริ่มมีมากขึ้น มีการก่อสร้าง

โรงแรมรถไฟ สนามกอล์ฟ การเพิ่มรอบเดินทางของรถไฟที่ถือว่าสะดวกสบายมาก มีพ่อครัวแม่ครัวจากในกรุงเทพฯเปิดร้านอาหารที่หัวหิน และมีการก่อสร้างโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมสายลม โรงแรมหัวหินแกรนด์แอนด์พลาซ่า โรงแรมสิริน โรงแรมซีดีบีช เป็นต้น ซึ่งโรงแรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมและบุคคลภายนอก ที่มีจะมาแวะเวียนชิมรสชาติอาหารจากฝีมือของเชฟในแต่ละโรงแรม จนสามารถสร้างจุดขายให้เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง และจากข้อมูลการสำรวจล่าสุดในปี 2562 ของกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองหัวหิน พบว่ามีร้านอาหารที่มีใบอนุญาตการจำหน่ายอาหารจากทางเทศบาลเมืองหัวหิน จำนวนทั้งสิ้น 960 ร้าน ห้องอาหารในโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน มีจำนวนทั้งสิ้น 76 แห่ง และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสำหรับธุรกิจบริการอาหารและที่พักในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ดังนั้นการพัฒนาเรื่องของมาตรฐานในการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารในทุกกระดับ เพื่อการอยู่รอดในการแข่งขันและการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชามานา เสริฐสุนิห (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงและพักผ่อนคลายเครียด นิยมออกไปใช้บริการในช่วงต้นเดือนและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุดคือ รสชาติดีเยี่ยมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี ราคาที่เหมาะสม ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร คือ จากคำบอกเล่าของเพื่อนและคนรู้จัก ปัจจัยในการเลือกใช้ร้านอาหารในภาพรวม ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านช่องทางในการให้บริการ ในระดับน้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการตอบสนอง ความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือและรูปลักษณ์ทางกายภาพ ทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและรูปลักษณ์ทางกายภาพ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารต่อนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างดัชนีชี้วัด และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เขตเทศบาล กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่ เทศบาล ด้านการดำเนินงานภายในองค์กร ได้แก่ ราคาอาหารยุติธรรมกับลูกค้า บริการรวดเร็วเอาใจใส่ต่อ ลูกค้า อาหารมีรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้า ความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า กระบวนการทำอาหารได้ มาตรฐานทุกครั้ง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ใช้วัตถุดิบสดใหม่ในการทำอาหาร กรรมวิธีการปรุง อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ วัสดุและอุปกรณ์ในร้านอาหารสะอาด ติดประกาศราคาชัดเจน จ่ายค่าจ้าง พนักงานตามที่กฎหมายกำหนด ผลของงานวิจัยสามารถสร้างดัชนีชี้วัดได้ 10 ข้อความ คือ ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรสชาติอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าในราคา ที่ยุติธรรม ความมั่นใจของพนักงานต่อค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ความไว้วางใจของลูกค้าต่อวัตถุดิบที่สดใหม่ ความไว้วางใจของลูกค้าต่อความสะอาดของอาหาร ความไว้วางใจของลูกค้าต่อความสะอาดของอุปกรณ์ ความไว้วางใจของลูกค้าต่อการแสดงราคาที่ชัดเจน และความไว้วางใจต่อความปลอดภัยของอาหาร

ณิชาภัทรา จันทรดารา และคณะ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลแบบบังเอิญจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ที่ใช้บริการศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ รายได้ และอาชีพที่ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ควรมีการจัดการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกเพศและทุกสถานภาพในการเข้ามาใช้ บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคลทางการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยในด้านความรู้การสุขาภิบาลอาหารและปัจจัยที่ทางทัศนคติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ใน ระดับมาก มีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารในระดับมาก การตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่มี เครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับ มือค้ำนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 ความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของอาหารในด้านความปลอดภัยต่อการ บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับที่มาก คะแนนเฉลี่ย 3.86 ระดับความคิดเห็นในด้านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter , มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก พิจารณาใน ด้านรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยที่ร้านอาหารมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากในด้าน รายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องพนักงานมีการชำระเงินที่

ถูกต้องครบถ้วน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ในด้านรายข้อพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการใส่ใจต่อลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านรายข้อพบว่า พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะแก่ลูกค้าในกรณีที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านรายข้อพบว่า พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหารให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ในด้านคุณภาพทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ในด้านรายข้อพบว่า การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

Kim, Y.J., Hancer, M. (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบด้านการจัดการทรัพยากรองค์ความรู้ในด้านปัจจัยการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมร้านอาหาร (The Effect of Knowledge Management Resource inputs on Organizational Effectiveness in the Restaurant Industry) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านคณะกรรมการบริหารฝ่ายอาวุโส 2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ 4. ปัจจัยด้านตัวแทนองค์กร 5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสรุปผลจากการวิจัยได้ว่า ด้านคณะกรรมการฝ่ายบริหารอาวุโสและตัวแทนขององค์กร ไม่มีผลกระทบในด้านการจัดการองค์ความรู้ในด้านบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมร้านอาหาร แต่ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบและความสำคัญต่อองค์กรในด้านการจัดการองค์ความรู้ในด้านบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Freeman, E.M. (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมร้านอาหาร: อุปสรรคและการแก้ไขตัวชี้วัดข้อปฏิบัติเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Restaurant Industry Sustainability : Barriers and Solutions to Sustainable Practice Indicators) ผลการวิจัยพบว่า โดยได้ทำการศึกษาการประหยัดพลังงานและน้ำที่สามารถทำได้นั้น พบว่ากระบวนการนั้น สามารถทำได้ตั้งแต่การเปรียบเทียบค่ามาตรฐานในการสิ้นเปลืองและราคาความคุ้มค่าในการใช้งานในเครื่องมือเครื่องใช้ เช่น เตาอบ เตาย่าง เตาแก๊ส เตาทอด โดยคำนึงถึงการใช้พลังงานที่คุ้มค่าและยั่งยืน ในส่วนของการลดการสูญเสียพลังงานน้ำ โดยลดการสูญเสียจากการปฏิบัติงานและลดขั้นตอนการทำงานให้เพิ่มประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ลดการทำงานซ้ำซ้อน การตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เช่น หัวก๊อก ท่อน้ำ ว่าอยู่ในสภาพดี ไม่มีการรั่วซึมและพร้อมใช้งาน การเลือกใช้สุขภัณฑ์ที่ใช้น้ำน้อย การลดการสูญเสียจากสิ่งของเหลือใช้และขยะ เช่น มีการจัดแยกขยะให้ถูกประเภท ลดการใช้พลาสติก อะลูมิเนียม โฟม อันก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ขยะจากผักสดหรือเศษอาหารที่สามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยหมักได้ เลือกใช้วิธีการกำจัดของเสียที่เหมาะสม เช่น น้ำมันพืช เป็นต้น กระบวนการจัดการในด้านอาหารเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบที่ปลอดภัยที่มีมาตรฐานนำมาประกอบอาหาร การจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารโดยเน้นการจัดซื้อในพื้นที่ เพื่อลดต้นทุนการขนส่งและได้รับวัตถุดิบที่สด มีคุณภาพ จัดทำเมนูตามฤดูกาลของวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น การจัดซื้ออาหารทะเลที่เหมาะสมและเพียงพอ นำเสนอไวน์ที่ผลิตจากองุ่นปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้า ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่หลบเลี่ยงภาษี ในเมนูอาหารควรมีตัวเลือกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ลดไขมัน, ทานเจ, ไม่ทานแป้ง เป็นต้น ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้น เป็นหัวข้อที่นำเสนอให้ผู้ประกอบการได้วิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง และพัฒนานำไปสู่ดัชนีชี้วัดของสถานประกอบการเพื่อสร้างการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

Jeon, M.S. et. al (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Evaluation of sanitation knowledge and practices of restaurant kitchen staff in South Korea โดยมีวัตถุประสงค์คือการทดสอบความรู้ด้านสุขลักษณะและข้อปฏิบัติในการทำงานของพนักงานครัวในร้านอาหาร และข้อเสนอแนะในการวางระบบมาตรฐานสุขลักษณะของร้านอาหาร จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 73 ข้อในสามพื้นที่หลัก มีผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาข้อมูลในทั้งสามด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับสุขาภิบาลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับสุขาภิบาล พบว่าผลลัพธ์ได้แสดงถึง ข้อปฏิบัติด้านสุขาภิบาลมีความสำคัญตั้งแต่กระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบจนถึงการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กันกับสุขลักษณะส่วนบุคคล อายุและระดับการศึกษาของพนักงานครัวมีความสัมพันธ์กับความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขาภิบาล พนักงานในครัวที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 12 ชั่วโมงต่อรอบมีคะแนนในด้านความรู้และการปฏิบัติด้านสุขาภิบาลสูงกว่าพนักงานที่พนักงานปฏิบัติงานมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อรอบ และพนักงานที่ทำงานในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายจะได้รับการอบรมในด้านสุขาภิบาลทั้งในด้านทฤษฎีและข้อปฏิบัติในการทำงานมากกว่าพนักงานครัวในร้านอาหารแบบอิสระ

Rosmawati, Nik et.al (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบเรื่องการอบรมความปลอดภัยในอาหารเกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ (Effect of food safety training on food handlers knowledge and practices) ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ปฏิบัติงานในโรงอาหารของโรงเรียนระดับประถมศึกษาจำนวน 98 แห่งและถูกคัดเลือกให้เหลือจำนวน 16 แห่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยใช้กระบวนการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงานแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อปฏิบัติด้านความปลอดภัยในอาหาร ได้แก่ อาหารเป็นพิษ ความเสี่ยงในการปนเปื้อนของเชื้อโรคในอาหาร การควบคุมอุณหภูมิ สุขอนามัยส่วนบุคคล กฎข้อบังคับในการเตรียมอาหาร ให้ปลอดภัยและความรู้ด้านอื่นๆ และแบบสังเกตกระบวนการในการทำงาน สุขอนามัยของผู้ผลิตอาหารและสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ เริ่มตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบจนถึงกระบวนการปรุงและเสิร์ฟอาหาร สรุปได้ว่าความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะส่วนบุคคลและการเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้ปลอดภัย ต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเป็นลำดับแรก ในขณะที่หัวข้อที่เหลือก็จะต้องมีการสร้างข้อบังคับและปฏิบัติเพื่อสร้างการรับรู้และแนวทางในการพัฒนาตนเองและการให้บริการอาหารที่ปลอดภัยในโรงเรียนต่อไป.

8. สรุปการทบทวนงานวิจัยโดยสังเขป

จากงานวิจัยที่มีการทบทวนสืบค้นจะพบว่า งานวิจัยของไทยโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหาร โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อม บุคลากร กระบวนการให้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีการใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน และการนำเสนอข้อมูลโดยการจัดลำดับข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการการสร้างตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีต่อลูกค้าด้วยเช่นกัน

ในขณะที่งานวิจัยจากต่างประเทศที่ใช้เป็นวรรณกรรมอ้างอิง พบว่า การวิจัยจะมุ่งเน้นไปในส่วนของการจัดการทรัพยากรในการบริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

อุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยการมุ่งเน้นการศึกษากระบวนการปฏิบัติงานภายในร้านอาหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหาร เจ้าของร้าน พนักงานในแผนกต่างๆ การตรวจสอบหลักสุขาภิบาลการผลิตอาหาร ตามข้อกำหนดกฎหมายด้านสาธารณสุข ความปลอดภัยในการให้บริการอาหารในด้านต่างๆ เช่น การปนเปื้อนจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ การปนเปื้อนข้ามของเชื้อโรค ความเสี่ยงจากอาหารเป็นพิษ เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาด้านโภชนาการเพื่อสร้างเมนูทางเลือกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (servey research) เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรมขนาด 3-4 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ภายใต้ทฤษฎีคุณภาพงานบริการ (SERVEQUAL) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารและห้องอาหารในโรงแรมในระดับ 3-4 ดาว ที่ได้รับการตรวจสอบและผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 30 แห่ง มีรายชื่อตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มประชากรโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.โรงแรมชบา ซาเลต์	2. โรงแรมลาเมซอง
3.โรงแรมวรรณารา	4. โรงแรมอียู เบเกอรี่
5.โรงแรมศุภมิตร	6.โรงแรมเจ็ดพี่น้อง
7.โรงแรมทิพย์อุไร	8.โรงแรมเอแอนด์บี
9.โรงแรมเล็ง	10.โรงแรมรอยัล บีช เกสเฮ้าส์
11.โรงแรมซิติ บีช	12.โรงแรมสิริน
13.โรงแรมมินิเทล	14.โรงแรมเคปนิทรา
15.โรงแรมพุทธรักษา(Sala Moon Soon)	16.โรงแรมพุทธรักษา(Ocean Side)
17.โรงแรมลูน่า ฮัท	18.โรงแรมเขาเต่า วิลล่า บีช รีสอร์ท
19.โรงแรมไอบิส	20.โรงแรมชมวิว
21.โรงแรมเล็ทส์ ซี อัลเฟรสโก รีสอร์ท	22.โรงแรมอิมพีเรียล หัวหิน
23.โรงแรมเฟรชอินน์	24.โรงแรมบาหยัน
25.โรงแรมลักซัสสุภา	26.โรงแรมวรบุระ
27.โรงแรมหัวหิน แกรนด์ ไฮเทล	28.โรงแรมตะเกียบบีช
29.โรงแรมอนันตศิลา	30.โรงแรมบลูเวฟ

ที่มา : ข้อมูลจากโครงการ Clean Food Good Taste ประจำปี 2558 เทศบาลเมืองหัวหิน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมที่เป็นกลุ่มประชากร โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 (E^2)(1-E^2)}{p^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

P = สัดส่วนในประชากร 7% = 0.07

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 40% = 0.40

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (99% = 2.58)

ที่มา : www.research-system.siam.edu/images/thesis/mhd/.../7 - บทที่_3_method.pdf

สัดส่วนในประชากร ถ้าคิดที่ 6% = 0.0036 = 443, 8% = 0.0064 = 249 ดังนั้นการคิด สัดส่วนประชากรที่ 7% จะใกล้เคียงกับจำนวนที่ต้องการ เพื่อการนำไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติเพื่อความ น่าเชื่อถือของงานวิจัย

แทนค่าตัวเลขในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(2.58)^2(0.4)(1-0.4)}{(0.07)^2} \\ &= \frac{(6.6564)(0.4)(0.6)}{(0.0049)} \\ &= 1.5975/0.0049 \\ &= 326.02 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ซึ่งหากจำแนกจำนวนสถานประกอบการโรงแรมขนาด 3-4 ดาวทั้ง 30 แห่งนี้ จะได้จำนวน แบบสอบถามที่จะต้องเก็บแต่ละโรงแรม เท่ากับ $326/30 = 10.8$ ชุดต่อสถานประกอบการ 1 แห่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม 13 รายต่อ 1 สถานประกอบการ จะได้จำนวน ประชากรในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 390 ราย เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลและ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย.

เกณฑ์คัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง

1. มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี
2. เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมขนาด 3-4 ดาว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องอาหารของลูกค้าที่มา ใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรม และทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVEQUAL จำนวน 1 ชุด โดยมี ขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ

2.1.1 *ศึกษาจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง* แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

2.1.2 *ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม* โดยมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน รูปแบบของการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องอาหาร ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม ป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของอาหาร การเข้ารับการอบรมด้านสัญลักษณ์ของอาหาร ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการในห้องอาหาร

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ แบบ SERVEQUAL ในห้องอาหารในโรงแรม 5 ด้าน จำนวน 25 คำถาม แบ่งเป็น ความเป็นรูปธรรมในการบริการ จำนวน 4 คำถาม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 4 คำถาม การตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 คำถาม การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า จำนวน 4 คำถาม และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 4 คำถาม คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการมากที่สุด

4 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการมาก

3 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการปานกลาง

2 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการน้อย

1 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการน้อยที่สุด

2.1.3 *นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น* เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะและแก้ไข

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์แล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) รายข้อ = 0.67-1

2.2.2 นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงของเนื้อหา (try out) โดยใช้ลูกค้าห้องอาหารในโรงแรมเขตชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 คน เนื่องจาก (1) อำเภอชะอำและอำเภอปราณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างจากอำเภอหัวหิน และ (2) โรงแรมในอำเภอชะอำและอำเภอปราณบุรีมีทั้งโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก มีลักษณะใกล้เคียงกับอำเภอหัวหิน มีการดำเนินธุรกิจ ที่ใกล้เคียงกัน จากนั้นนำ

แบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เข้าพบผู้ประกอบการโรงแรมขนาด 3-4 ดาว เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 30 แห่ง เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าห้องอาหารแห่งละ 13 ฉบับ ตามรายชื่อโรงแรมที่กำหนดไว้ เป็นการเก็บข้อมูลงานวิจัยแบบบังเอิญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ผู้วิจัยดำเนินการ ตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแต่ละฉบับ

4.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส

4.3 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

4.3.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องอาหาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

4.3.3 คุณภาพในการให้บริการแบบ SERVQUAL ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description approach) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การกำหนดระดับค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด ใช้เกณฑ์การจัดช่วงระดับคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= 5 - 1/5 = 0.8 \end{aligned}$$

แล้วนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ห้องอาหารหรือพนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการในระดับน้อยที่สุด

4.3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย กับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องอาหารกับคุณภาพในงานบริการ (SERVEQUAL) ของห้องอาหารแต่ละด้านและความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของห้องอาหาร วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การหาค่าความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย.



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของร้านอาหารที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		151	38.7
หญิง		239	61.3
รวม		390	100
อายุ			
20 – 30 ปี		91	23.3
31 – 40 ปี		171	43.8
41 – 50 ปี		81	20.8
51 – 60 ปี		43	11.0
61 ปีขึ้นไป		4	1.0
รวม		390	100
วุฒิการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น		22	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย		78	20.0
ปริญญาตรี		271	69.5
ปริญญาโท		19	4.9
ปริญญาเอก		0	0.0
ไม่ระบุ		0	0
รวม		390	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของ	19	4.9
พนักงานเอกชน	205	52.6
ส่วนตัว,รับจ้าง	109	27.9
ข้าราชการ	11	2.8
นักศึกษา	46	11.8
ไม่ระบุ	0	0.0
รวม	390	100
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร	92	23.6
พนักงาน	246	63.1
นักศึกษา	52	13.3
ไม่ระบุ	0	0.0
รวม	390	100
รูปแบบการเข้ามาใช้บริการของห้องอาหารในโรงแรม		
พักภายนอกโรงแรม	209	53.6
พักภายในโรงแรม	181	46.4
รวม	390	100

ที่มา : จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม 3-4 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.3 มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.7

อายุ มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มากที่สุด รองลงมา คือช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3

วุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 มากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.0

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.9 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.8 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตำแหน่ง ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3

รูปแบบการเข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม เป็นลูกค้าที่พักภายนอกโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเป็นลูกค้าที่พักภายในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
รายการอาหารตรงต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว	243	62.3
มีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง	270	69.2
ความคุ้นเคยกับผู้บริหารและพนักงาน	93	23.8
ราคาไม่แพง	264	67.7
การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ	80	20.5
ชื่อเสียงของเซฟ	94	24.1
ชื่อเสียงของห้องอาหารและโรงแรม	176	45.1
วิวทิวทัศน์ของห้องอาหาร	221	56.7
บรรยากาศเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์และมีมาตรฐานในการบริการ	254	65.1

ตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม ได้แก่ การมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง ร้อยละ 69.2 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 67.7 บรรยากาศเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์และมีมาตรฐานในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.1 รายการอาหารตรงต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.3 วิวทิวทัศน์ของห้องอาหาร 56.7 ชื่อเสียงของห้องอาหารและโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 45.1 ชื่อเสียงของเซฟ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ความคุ้นเคยกับผู้บริหารและพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรม

(n=304)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในห้องอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	304	77.9
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	86	22.1
รวม	390	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=304)		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้ามาใช้บริการในระดับใด		
มาก	158	40.5
มากที่สุด	103	26.4
ไม่แน่ใจ	25	6.4
มีผลบ้างเล็กน้อย	18	4.6
รวม	304	77.9
ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารของลูกค้าอยู่ในระดับใด		
มีปานกลาง	208	53.3
มีมาก	109	27.9
มีมากที่สุด	48	12.3
มีบ้างเล็กน้อย	25	6.4
รวม	390	100
เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหารหรือผู้สัมผัสอาหารมาก่อนหรือไม่		
ไม่เคยเข้ารับการอบรม	255	65.4
เคยเข้ารับการอบรม	135	34.6
รวม	390	100
ช่วงเวลาการเข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม		
มือเช้า	118	30.3
มือกลางวัน	105	26.9
มือเย็น	167	42.8
รวม	390	100

ตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรม ได้แก่ ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร และช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการในห้องอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ป้ายของเครื่องหมายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.9 ในจำนวนนี้มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 40.5 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 26.4 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.4 และมีผลบ้างเล็กน้อย ร้อยละ 4.6

ระดับความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารของลูกค้า พบว่า มีความรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 53.3 มีมาก ร้อยละ 27.9 มีมากที่สุด ร้อยละ 12.3 และมีบ้างเล็กน้อย ร้อยละ 6.4 ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร ร้อยละ 65.4 และเคยเข้ารับการอบรม ร้อยละ 34.6

สำหรับช่วงเวลาการเข้ามาใช้บริการห้องอาหารของลูกค้าในโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในอาหารมื้อเย็น ร้อยละ 44.9 มื้อเช้า ร้อยละ 27.9 และมื้อกลางวัน ร้อยละ 27.2

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยกับความรู้อยู่เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร

(n=208)

หัวข้อ	จำนวน	t-test	df	นัยสำคัญทางสถิติ
ป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่				
มี	304	18.22	148.13	0.00*
ไม่มี	86			
ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร				
มีความรู้มาก	157	40.3		
มีความรู้น้อย	233	59.7	389	0.00*
	390			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % ($p < .01$)

ตารางที่ 4.4 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารในระดับมากและน้อย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารในระดับมากให้ความสำคัญกับป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาดและรสชาติความอร่อยของอาหาร ในการใช้บริการของห้องอาหารในโรงแรม

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม

ตารางที่ 4.5 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ

การจัดการคุณภาพงานบริการ ของห้องอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความเป็นรูปธรรมในการบริการ(Tangibility)							
1.1. ห้องอาหารมีความสะอาด ทั้งในส่วนของโต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะเครื่องใช้ต่างๆ มี กระดาษเช็ดปาก มีกระดาษ รองจานหรือผ้าปูโต๊ะ	113 (24.5)	208 (45.0)	62 (13.4)	4 (0.9)	3 (0.6)	4.09 (0.74)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
1.2. เครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะ บุฟเฟต์ เช่น ช้อนหรือส้อม ตักอาหารมีความสะอาดและ ครบถ้วนเพียงพอ	120 (26.0)	209 (45.2)	54 (11.7)	4 (0.9)	3 (0.6)	4.13 (0.73)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
1.3. อุณหภูมิของอาหารแต่ละ ชนิดมีความเหมาะสมและมี รสชาติดี	113 (24.5)	268 (58.0)	9 (1.9)	0	0	4.27 (0.49)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
1.4 ประเภทของอาหารมีความ หลากหลายเพียงพอต่อความ ต้องการ	109 (23.6)	216 (46.8)	65 (14.1)	0	0	4.11 (0.65)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
รวม						4.14 (0.63)	ระดับการ ปฏิบัติมาก

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.63$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า อุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและมีรสชาติดี ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.49$) เครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะบุฟเฟต์ มีความสะอาดและครบถ้วนเพียงพอ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.73$) และประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.65$)

ตารางที่ 4.6 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

การจัดการคุณภาพงาน บริการของห้องอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)							
2.1 ปริมาณอาหารและราคา ยังคงเดิม ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูก เอาเปรียบ	119 (25.8)	192 (41.6)	79 (17.1)	0	0	4.10 (0.70)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
2.2 การให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มมีมาตรฐานทุก ครั้งที่มาใช้บริการ	100 (21.6)	217 (47.0)	73 (15.8)	0	0	4.07 (0.66)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
2.3 อาหาร เครื่องดื่มและ เครื่องปรุงรสต่างๆ มี ความสะอาดและปลอดภัย พร้อมสำหรับการบริโภค	125 (27.1)	219 (47.4)	39 (8.4)	7 (1.5)	0	4.18 (0.67)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
2.4 การให้บริการอาหาร ตามสั่ง จัดเสิร์ฟได้ถูกต้อง ตามชนิดของอาหารและ ทันต่อความต้องการของ ลูกค้า	93 (20.1)	226 (48.9)	71 (15.4)	0	0	4.06 (0.64)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
รวม						4.10 (0.64)	ระดับการ ปฏิบัติมาก

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.64$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า อาหาร เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรสต่างๆ มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมสำหรับการบริโภค ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.67$) และปริมาณอาหารและราคายังคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูกเอาเปรียบ ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.70$)

ตารางที่ 4.7 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)							
3.1 พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อจำกัดในการบริการ เช่น อาหารหมดก่อนที่ลูกค้าจะสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม	13 (2.8)	148 (32.0)	201 (43.5)	25 (5.4)	3 (0.6)	3.37 (0.68)	ระดับการปฏิบัติปานกลาง
3.2 พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เช่น นำเก้าอี้สำหรับเด็ก (Baby seat) มาให้ลูกค้าทันที เมื่อเห็นลูกค้ามีเด็กมาด้วย	41 (8.9)	255 (55.2)	90 (19.5)	4 (0.9)	0	3.85 (0.59)	ระดับการปฏิบัติมาก
3.3 พนักงานนำลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะทันทีที่มีโต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป	136 (29.4)	210 (45.5)	44 (9.5)	0	0	4.24 (0.63)	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
3.4 พนักงานมีปฏิริยาการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ ทันกับความต้องการของลูกค้า	110 (23.8)	169 (36.6)	108 (23.4)	3 (0.6)	0	3.99 (0.76)	ระดับการปฏิบัติมาก
รวม						3.86 (0.46)	ระดับการปฏิบัติมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.46$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้าน การตอบสนองต่อการตอบสนองต่อลูกค้าที่ พบว่า พนักงานนำลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะทันทีที่มีโต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.63$) พนักงานมีปฏิริยาการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ ทันกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.76$) และพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เช่น นำเก้าอี้สำหรับเด็ก (Baby seat) มาให้ลูกค้าทันที เมื่อเห็นลูกค้ามีเด็กมาด้วย ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.59$)

ตารางที่ 4.8 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

การจัดการคุณภาพงานบริการ ของห้องอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)							
4.1 พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนได้มาตรฐานในการบริการและตรงตามคาดหวังของลูกค้า	176 (38.1)	190 (41.1)	24 (5.2)	0	0	4.39 (0.60)	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
4.2 พนักงานครัวมีทักษะในการปรุงอาหารตรงตามคาดหวังของลูกค้า	154 (33.3)	224 (48.5)	12 (2.6)	0	0	4.36 (0.54)	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
4.3 พนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา	178 (38.5)	202 (43.7)	10 (2.2)	0	0	4.43 (0.54)	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
4.4 พนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและครบถ้วนชัดเจน	180 (39.0)	185 (40.0)	25 (5.4)	0	0	4.40 (0.60)	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
รวม						4.39 (0.34)	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.34$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พบว่า พนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.54$) และ พนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและครบถ้วนชัดเจน ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.60$)

ตารางที่ 4.9 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การจัดการคุณภาพงาน บริการของห้องอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	การแปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)							
5.1 พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพ มีมารยาท และรู้จักกาลเทศะ	158 (34.2)	208 (45.0)	24 (5.2)	0	0	4.34 (0.59)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
5.2 พนักงานให้บริการด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ เหมาะสมและเอาใจใส่ต่อ ความต้องการของลูกค้า	147 (31.8)	221 (47.8)	22 (4.8)	0	0	4.32 (0.57)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
5.3 พนักงานอธิบายให้ลูกค้า ทราบถึงเหตุผลต่างๆ ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามี คำถามและต้องการ คำอธิบาย	110 (23.8)	236 (51.1)	44 (9.5)	0	0	4.17 (0.60)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
5.4 พนักงานให้ความ ช่วยเหลือได้ทันเวลาที่ ตามที่ลูกค้าร้องขอ	106 (22.9)	230 (49.8)	54 (11.7)	0	0	4.13 (0.62)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
รวม						4.24 (0.42)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.42$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านการต่อบ้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาทและรู้จักกาลเทศะ ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.59$) พนักงานให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมและเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.57$) พนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลต่างๆตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เมื่อลูกค้ามีคำถามและต้องการคำอธิบาย ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.60$) และพนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันเวลาที่ตามที่ลูกค้าร้องขอ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.62$)

ตารางที่ 4.10 การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร

การจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
6. ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร (Food Hygiene)							
6.1 ห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ลักษณะเรียบ ไม่มีรอย แตกหรือชำรุด เห็นง่าย เวลามีคราบน้ำหก	250 (54.1)	140 (30.3)	0	0	0	3.64 (0.48)	ระดับปฏิบัติ ในระดับมาก
6.2 ห้องอาหารแยกพื้นที่สุข บุหรีและไม่สุขบุหรีให้ ชัดเจนและมีป้ายแสดง	350 (75.8)	40 (8.7)	0	0	0	4.90 (0.30)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
6.3 ห้องอาหารมีการระบาย อากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นควน จากครัวเข้ามา อากาศ ร้อนไม่อบอ้าว ไม่มีกลิ่น แปลกปลอมรบกวนลูกค้า	370 (80.1)	20 (4.3)	0	0	0	4.95 (0.22)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
6.4 ห้องน้ำแยกระหว่างชาย หญิง มีการทำความสะอาด สะอาดสม่ำเสมอ มี กระดาษชำระ สบู่เหลว ล้างมือ กระดาษเช็ดมือ มือและถังขยะ	370 (80.1)	20 (4.3)	0	0	0	4.95 (0.22)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
6.5 ภาชนะสำหรับใส่อาหารมี ความสะอาด ไม่มีเศษ อาหารตกหล่น	31 (6.7)	359 (77.7)	0	0	0	4.08 (0.27)	ระดับการ ปฏิบัติมาก
6.6 โต๊ะรับประทานอาหารมี ความสะอาด ไม่มีเศษ อาหารตกหล่น	360 (77.9)	30 (6.5)	0	0	0	4.92 (0.26)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การจัดการคุณภาพงาน บริการของห้องอาหาร	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
6.7 แก้วน้ำมีความสะอาดไม่มี คราบสกปรก ไม่มีรอย แตกหรือบิ่นบริเวณขอบ ปากแก้ว ช้อน ส้อม มีดมี ความสะอาดและพร้อมใช้ งาน	164 (35.5)	186 (40.3)	40 (8.7)	0	0	4.32 (0.65)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
6.8 ขวดซอสบนโต๊ะมีความ สะอาด ฉลากไม่เก่า ไม่มี เชื้อราที่คอและฝาขวด	250 (54.1)	140 (30.3)	0	0	0	4.64 (0.48)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
6.9 พวงเครื่องปรุงรส (น้ำปลา พริกป่น น้ำส้ม น้ำตาล ทราย) มีความสะอาด สด ใหม่ ไม่มีการปนเปื้อน ของเชื้อรา	300 (64.9)	90 (19.5)	0	0	0	4.77 (0.42)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
6.10 อาหารที่ให้บริการมี ความสะอาด สด ใหม่ ภาชนะบรรจุที่สะอาด ปริมาณเหมาะสม และ รสชาติตรงกับ ความต้องการ	320 (69.3)	70 (15.2)	0	0	0	4.82 (0.38)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด
รวม						4.59 (0.28)	ระดับการ ปฏิบัติมาก ที่สุด

1.00-1.80=น้อยที่สุด, 1.81-2.60=น้อย, 2.61-3.40=ปานกลาง, 3.41-4.20=มาก, 4.21-5.00=มากที่สุด

ด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.59, SD=0.28) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านสุขลักษณะของห้องอาหาร พบว่า ห้องอาหารมีการระบายอากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นคาวจากครัวเข้ามา อากาศร้อนไม่อบอ้าวไม่มีกลิ่นแปลกปลอมรบกวนลูกค้า (\bar{x} =4.95, SD=0.22) ห้องน้ำแยกระหว่างชายหญิง มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีกระดาษชำระ สบู่เหลว ล้างมือ กระดาษเช็ดมือและถังขยะ (\bar{x} =4.95, SD=0.22) ห้องอาหารแยกพื้นที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ให้

ชัดเจนและมีป้ายแสดง ($\bar{x}=4.90$, $SD=0.30$) และห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ลักษณะเรียบ ไม่มีรอยแตกหรือชำรุด เห็นง่ายเวลามีคราบน้ำหก ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.48$)

ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารตามทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้านและความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร



ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการจัดการคุณภาพงานบริการของห้องอาหารในโรงแรม แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$ $SD=0.63$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.64$) การตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.46$) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.34$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.42$) และความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.59$, $SD=0.28$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับ คุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยกับคุณภาพ
งานบริการของห้องอาหารในโรงแรม แบ่งเป็น 6 ด้าน

คุณภาพงานบริการของห้องอาหาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	t-test	df	P-value
ความเป็นรูปธรรมในการบริการ	4.14	25.03	.41	0.00*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.10			
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.86			
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	4.39			
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.24			
ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของห้องอาหาร	4.59			

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างป้ายเครื่องหมายอาหาร
สะอาด รสชาติอร่อยกับคุณภาพการบริการ 6 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เนื้อหาจากค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการในการให้บริการทั้ง 6 ด้าน
ต่าง ๆ

การจัดการคุณภาพในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ		
เครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะฯ	4.13	0.04
ห้องอาหารมีความสะอาดฯ	4.09	
อุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและมีรสชาติดี	4.27	0.16
ประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	4.11	
ปริมาณอาหารและราคาฯ	4.10	0.03
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฯ	4.07	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การจัดการคุณภาพในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
อาหารและเครื่องที่มีความสะอาดและปลอดภัย	4.18	
การให้บริการอาหารตามสั่ง	4.06	
		0.12
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า		
พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที	3.85	
พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อจำกัด	3.37	
		0.48
พนักงานนำลูกค้าไปยังที่โต๊ะทันที	4.24	
พนักงานมีปฏิกิริยาตอบสนองที่รวดเร็ว	3.99	
		0.25
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า		
พนักงานให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วน	4.39	
พนักงานครีมีทักษะในการปรุงอาหาร	4.36	
		0.03
พนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วน	4.43	
พนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง	4.40	
		0.03
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า		
พนักงานบริการด้วยความสุภาพมีมารยาท	4.34	
พนักงานให้บริการด้วยเครื่องมือที่เหมาะสม	4.32	
		0.02
พนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบในข้อต่างๆ	4.17	
พนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันท่วงที	4.13	
		0.04
5. ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร		
ห้องอาหารแยกพื้นที่สุขบุหรืและไม่สุขบุหรื	4.90	
ห้องอาหารมีพื้นที่สะอาดไม่มีรอยแตก	3.64	
		1.26
ห้องอาหารมีการระบายอากาศที่ดี	4.95	
ห้องอาหารแยกห้องน้ำชายหญิง	4.95	
		0.00

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การจัดการคุณภาพในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
โต๊ะรับประทานอาหารมีความสะอาดฯ	4.92	
ภาชนะสำหรับใส่อาหารมีความสะอาดฯ	4.08	0.84
ขวดซอสบนโต๊ะมีความสะอาดฯ	4.64	
แก้วน้ำสะอาดไม่มีคราบสกปรกฯ	4.32	0.32
อาหารที่ให้บริการมีความสะอาด สด ใหม่ฯ	4.82	
พวงเครื่องปรุงรสมีความสะอาด สด ใหม่ฯ	4.77	0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลของการวิเคราะห์เนื้อหาจากค่าเฉลี่ยของการให้บริการทั้ง 6 ด้าน พบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพงานบริการ เรียงลำดับดังนี้ อุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและมีรสชาติดี ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.49$) เครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะบุฟเฟต์ มีความสะอาดและครบถ้วนเพียงพอ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.73$) และประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.65$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างห้องอาหารที่มีความสะอาดและเครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะบุฟเฟต์ที่มีความสะอาดและครบถ้วนเพียงพอ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.04 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความตระหนักและรับรู้ในด้านของความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างอุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและมีรสชาติดี ประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอุณหภูมิของอาหารและความหลากหลายที่ห้องอาหารมอบให้กับลูกค้า

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพงานบริการ เรียงลำดับดังนี้ อาหาร เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรสต่างๆ มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมสำหรับการบริโภค ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.67$) และปริมาณอาหารและราคายังคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูกเอาเปรียบ ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.70$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้กับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างปริมาณอาหารและราคายังคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูกเอาเปรียบและการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.03 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและรับรู้ในด้านของความเชื่อถือว่าว่างใจได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้กับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงรสต่างๆ มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมสำหรับการบริโภคและการให้บริการอาหารตามสั่ง จัดเสิร์ฟได้ถูกต้องตามชนิดของอาหารและทันต่อความต้องการของลูกค้ำ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.12 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญด้านความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและการจัดเสิร์ฟได้ทันเวลาและถูกต้องตามที่ลูกค้ำสั่ง

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพงานบริการเรียงลำดับดังนี้ พนักงานนำลูกค้ำไปนั่งที่โต๊ะที่นั่งที่มีโต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ำรอนานเกินไป ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.63$) พนักงานมีปฏิริยาการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ ทันกับความต้องการของลูกค้ำ ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.76$) และพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เช่น นำเก้าอี้สำหรับเด็ก(Baby seat)มาให้ลูกค้ำทันที เมื่อเห็นลูกค้ำมีเด็กมาด้วย ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.59$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้ำกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานแจ้งให้ลูกค้ำทราบถึงข้อจำกัดในการบริการเช่น อาหารหมด ก่อนที่ลูกค้ำจะสั่งอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เช่น นำเก้าอี้สำหรับเด็ก(Baby seat) มาให้ลูกค้ำทันที เมื่อเห็นลูกค้ำมีเด็กมาด้วย ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.48 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและรับรู้ในด้านของการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้าน การตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ กับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานนำลูกค้ำไปนั่งที่โต๊ะที่นั่งที่มีโต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ำรอนานเกินไป ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.25 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่รวดเร็วตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้ำ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ำ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพงานบริการเรียงลำดับดังนี้ พนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.54$) และพนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและครบถ้วนชัดเจน ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.60$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้าน การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ำกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า

ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนได้มาตรฐานในการบริการและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และพนักงานครัวมีทักษะในการปรุงอาหารตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.03 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความตระหนักและรับรู้ในด้านของการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า กับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลาและพนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง และครบถ้วนชัดเจน ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.03 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่มีมาตรฐานในการบริการและความถูกต้องของการคิดเงินและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพงานบริการ เรียงลำดับดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาทและรู้จัก ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.59$) พนักงานให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมและเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.57$) พนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลต่างๆตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เมื่อลูกค้ามีคำถามและต้องการคำอธิบาย ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.60$) และพนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันท่วงทีตามที่ลูกค้าร้องขอ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.62$)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาทและรู้จักกาลเทศะและพนักงานให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมและเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.02 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความตระหนักและรับรู้ในด้านของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลต่างๆตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามีคำถามและต้องการคำอธิบาย และพนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันท่วงทีตามที่ลูกค้าร้องขอ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.04 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่มีมาตรฐานในการบริการและความถูกต้องของการคิดเงินและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า

6. ด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพงานบริการ เรียงลำดับดังนี้ ห้องอาหารมีการระบายอากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นคาวจากครัวเข้ามา อากาศร้อนไม่อบอ้าวไม่มีกลิ่นแปลกปลอมรบกวนลูกค้า ($\bar{x}=4.95$, $SD=0.22$) ห้องน้ำแยกระหว่างชายหญิง มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีกระดาษชำระ สบู่เหลวล้างมือ กระดาษเช็ดมือและถังขยะ ($\bar{x}=4.95$, $SD=0.22$) ห้องอาหารแยกพื้นที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ให้ชัดเจนและมีป้ายแสดง ($\bar{x}=4.90$, $SD=0.30$) และห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ลักษณะเรียบ ไม่มีรอยแตกหรือชำรุด เห็นง่ายเวลามีคราบน้ำหก ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.48$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ลักษณะเรียบ ไม่มีรอยแตกหรือชำรุด เห็นง่ายเวลามีคราบน้ำหก และห้องอาหารมีการแยกพื้นที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ให้ชัดเจนและมีป้าย ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 1.26 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและรับรู้ในด้านความสะอาดของพื้นที่ในการให้บริการอาหาร และมีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย มองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างห้องอาหารมีระบบระบายอากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นคับจากครัว อากาศไม่ร้อนอบอ้าว ไม่มีกลิ่นแปลกปลอมรบกวนลูกค้ำ และห้องน้ำแยกชายหญิง มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีกระดาดชำระสบู่เหลวล้างมือ กระดาดเช็ดมือและถังขยะ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมองไม่เห็นถึงความแตกต่าง เนื่องจากเป็นมาตรฐานพื้นฐานโดยทั่วไปของห้องอาหาร

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างภาชนะสำหรับใส่อาหารมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารตกหล่นและโต๊ะรับประทานอาหารมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารตกหล่น ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.84 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและรับรู้ในด้านความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหารและโต๊ะรับประทานอาหาร

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย มองเห็นความแตกต่างระหว่างแก้วน้ำมีความสะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีรอยแตกหรือบิ่นบริเวณขอบปากแก้ว ซ้อนส้อม มีดีมีความสะอาดและพร้อมใช้งานและขวดซอสบัตเตอร์มีความสะอาด ฉลากไม่เก่า ไม่มีเชื้อราที่คอและฝาขวด ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.32 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและมองเห็นถึงความแตกต่าง เนื่องจากเป็นแก้วน้ำและขวดซอสเป็นแหล่งของการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่สามารถเข้าสู่ร่างกายของลูกค้ำได้

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย มองเห็นความแตกต่างระหว่างแก้วน้ำมีความสะอาด ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีรอยแตกหรือบิ่นบริเวณขอบปากแก้ว ซ้อนส้อม มีดีมีความสะอาดและพร้อมใช้งานและขวดซอสบัตเตอร์มีความสะอาด ฉลากไม่เก่า ไม่มีเชื้อราที่คอและฝาขวด ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.32 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและมองเห็นถึงความแตกต่าง เนื่องจากเป็นแก้วน้ำและขวดซอสเป็นแหล่งของการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่สามารถเข้าสู่ร่างกายของลูกค้ำได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพวงเครื่องปรุงรส (น้ำปลา พริกป่น น้ำส้ม น้ำตาลทราย) มีความสะอาด สด ใหม่ ไม่มีการปนเปื้อนของเชื้อและอาหารที่ให้บริการมีความสะอาด สด ใหม่ ภาชนะบรรจุที่สะอาด ปริมาณเหมาะสมและรสชาติตรงกับความต้องการ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและรับรู้ในด้านความสะอาดของพวงเครื่องปรุงรสและอาหารที่ให้บริการมีความสะอาดและรสชาติตรงกับความต้องการของลูกค้ำ

การความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างอาหารที่ให้บริการมีความสะอาด สด ใหม่ ภาชนะบรรจุที่สะอาด ปริมาณเหมาะสมและรสชาติตรงกับความต้องการ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ 0.23 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความตระหนักและรับรู้ในด้านความสะอาดของอาหารที่ให้บริการมีความสด ใหม่ ภาชนะบรรจุที่สะอาด ปริมาณและรสชาติเหมาะสมตรงกับความต้องการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัย ผลของการวิจัยโดยสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งนำเสนอตามลำดับของหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องพักของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องพักของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีตำแหน่งเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 63.1 เป็นลูกค้าที่พักภายนอกโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.6

1.2 การอธิบายปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องพักของโรงแรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องพักของโรงแรม โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง ร้อยละ 69.2 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 67.7 บรรยากาศเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์และมีมาตรฐานในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.1 รายการอาหารตรงต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.3 วิวทิวทัศน์ของห้องพัก 56.7 ชื่อเสียงของห้องพักและโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 45.1 ชื่อเสียงของเชฟ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ความคุ้นเคยกับผู้บริหารและพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.5

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องพักของโรงแรม ได้แก่ ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารและช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการในห้องพัก ผลการวิจัย พบว่า ป้ายของเครื่องหมายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.9 ในจำนวนนี้มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 40.5 ระดับความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารของลูกค้า พบว่า มีความรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 53.3

ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหาร (Food Hygiene) หรือผู้สัมผัสอาหาร ร้อยละ 65.4 สำหรับช่วงเวลาการเข้ามาใช้บริการห้องอาหารของลูกค้าในโรงแรม ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในอาหารมือเย็น ร้อยละ 42.8

1.3 การอธิบายคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม

ผลการวิจัย พบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.63$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า อุดมภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและมีรสชาติดี ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.49$) เครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะบุฟเฟต์ มีความสะอาดและครบถ้วนเพียงพอ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.73$) และประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.65$)

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.64$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า อาหาร เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรสต่างๆ มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมสำหรับการบริโภค ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.67$) และปริมาณอาหารและราคายังคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูกเอาเปรียบ ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.70$)

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.46$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้าน การตอบสนองต่อการตอบสนองต่อลูกค้าที่ พบว่า พนักงานนำลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะที่นั่งที่มีโต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.63$) พนักงานมีปฏิริยาการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ ทันทับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.76$) และพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เช่น นำเก้าอี้สำหรับเด็ก (Baby seat) มาให้ลูกค้าที่นั่ง เมื่อเห็นลูกค้ามีเด็กมาด้วย ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.59$)

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.34$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า พบว่า พนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.54$) และ พนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและครบถ้วนชัดเจน ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.60$)

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.42$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านการตอบสนองต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาทและรู้จัก ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.59$) พนักงานให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมและเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.57$) พนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลต่างๆตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เมื่อลูกค้ามีคำถามและต้องการคำอธิบาย ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.60$) และพนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันท่วงทีตามที่ลูกค้าร้องขอ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.62$)

6) ด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.59$, $SD=0.28$) ในรายละเอียดของการจัดการคุณภาพด้านสุขลักษณะของห้องอาหาร พบว่า ห้องอาหารมีการระบายอากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นคาวจากครัวเข้ามา อากาศร้อนไม่อบอ้าวไม่มีกลิ่นแปลกปลอมรบกวนลูกค้า ($\bar{x}=4.95$, $SD=0.22$) ห้องน้ำแยกระหว่างชายหญิง มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีกระดาษชำระ

สบู์เหลวล้างมือ กระจกเช็ดมือและถังขยะ ($\bar{x}=4.95$, $SD=0.22$) ห้องอาหารแยกพื้นที่สูบบุหรี่และ
ไม่สูบบุหรี่ให้ชัดเจนและมีป้ายแสดง ($\bar{x}=4.90$, $SD=0.30$) และห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ลักษณะเรียบ ไม่มี
รอยแตกหรือชำรุด เห็นง่ายเวลามีคราบน้ำหก ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.48$)

1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการ
บริการของห้องอาหารในโรงแรม

ผลการวิจัยพบว่า

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสุขลักษณะของอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหาร
สะอาด รสชาติอร่อย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับ
สุขลักษณะของอาหารในระดับมากและน้อย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ
เชื่อมั่น 99% ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารในระดับมากให้
ความสำคัญกับป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาดและรสชาติความอร่อยของอาหาร ในการใช้บริการของ
ห้องอาหารในโรงแรม

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมาตรฐานด้านสุขลักษณะของอาหาร ป้าย
มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม กับการเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหาร
หรือผู้สัมผัสอาหาร ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%
ซึ่งอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงเรื่องของความสะอาดและสุขลักษณะของอาหารเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้
ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ และให้ความเชื่อถือมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยจากป้ายที่แสดงให้เห็น

3) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการ
ในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจ
เข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมีความตระหนักและรับรู้ในด้านของความ
เป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้ ได้แก่ อุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและมีรสชาติดี
ประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ

4) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการ
ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้
บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างปริมาณอาหารและ
ราคาคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูกเอาเปรียบ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน
ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ จัดเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตามชนิดของอาหารและทันต่อความต้องการของลูกค้า

5) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการ
ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามา
ใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานแจ้งให้
ลูกค้าทราบถึงข้อจำกัดในการให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที นำลูกค้าไปนั่งที่นั่งที่มี
โต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป

6) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการ
ในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้า
มาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานเสิร์ฟ

ให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนและทันเวลา ได้มาตรฐานในการให้บริการ พนักงานครัวปรุงอาหารได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องครบถ้วนชัดเจน

7) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการ ในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานให้บริการ ด้วยความสุภาพ มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสม เอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลต่างๆ เมื่อลูกค้ามีคำถามและต้องการคำอธิบาย

8) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดการคุณภาพการให้บริการ ในด้านความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างใน 8 หัวข้อหลัก ได้แก่ ห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ไม่มีรอยแตกชำรุด เห็นง่ายเวลามีคราบน้ำหก มีการแยกพื้นที่สุขบุหรือชัดเจนและมีป้ายบอกแก่ลูกค้า ภาชนะที่ใส่อาหารมีความสะอาด ไม่มีคราบหรือสิ่งสกปรก โต๊ะรับประทานอาหารมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารตกหล่น แก้วน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด ไม่มีคราบบนแก้ว อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารและขวดซอสมีความสะอาด พวงเครื่องปรุงรสมีความสะอาด สดใหม่ ไม่มีเชื้อรา อาหารที่ให้บริการมีความสะอาดและรสชาติตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. การอภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการของลูกค้าของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน เป็นแขกภายนอกที่ไม่ได้พักในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ได้วิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่อายุเฉลี่ยระหว่าง 27-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเต็มใจจ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและชอบลองรับประทานอาหารใหม่ๆ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของชามาณา เสริฐสุนิห (2556) เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย เพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงและพักผ่อนคลายเครียด นิยมออกไปใช้บริการช่วงต้นเดือนและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ รสชาติเยี่ยมและตอบสนองความต้องการด้านรสนิยมได้เป็นอย่างดี ราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

ดังนั้น จึงมีการสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยว่า คุณลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในโรงแรม 3-4 ดาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษา มีรายได้ดีและชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มีการให้ความสำคัญได้ด้านปัจจัยด้านสถานที่และบรรยากาศของห้องอาหาร การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการมีมาตรฐานในการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องอาหารของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม โรงแรมควรจะมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ไม่แพง บรรยากาศมีความเหมาะสมและมีมาตรฐานในการบริการ รายการอาหารตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.131) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เช่น สถานที่ ต้องมีบริการที่จอดรถที่สะดวกสบายและเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานที่ให้บริการพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมสุภาพ มีบุคลิก ที่ดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดที่ไพเราะและเป็นสากล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การกำหนดราคาอาหารหรือการคิดค่าบริการควรเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการและง่ายในการ จำแนกลักษณะงานบริการที่ต่างๆ กัน

ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหาร ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้อยู่ในระดับมีบ้าง เล็กน้อย ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร และมักเข้ามาใช้บริการ ห้องอาหารในโรงแรมในมือเย็น สอดคล้องกับแนวคิดของณิชภัทรา จันทร์ดาราและคณะ (2558) ได้อธิบาย ถึงการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ปัจจัยในด้านความรู้การ สุขภาพอาหารและทัศนคติที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย มาตรฐานอาหารสะอาดรสชาติดีเยี่ยม ระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ได้มาตรฐานในระดับปานกลาง มีความรู้ด้านสุขภาพอาหารและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการให้บริการในร้านอาหาร และงานวิจัยของ Jeon, M.S. et. al (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติข้อปฏิบัติและความรู้หลักสุขภาพของพนักงาน ครูว์ร้านอาหารในเกาหลีใต้ จากการศึกษาข้อมูลในทั้งสามด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และข้อปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ได้แสดงถึง ข้อปฏิบัติด้านสุขภาพ มีความสำคัญตั้งแต่กระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบจนถึงการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กันกับสุขลักษณะ ส่วนบุคคล อายุและระดับการศึกษาของพนักงานครัวมีความสัมพันธ์กับความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับ สุขภาพ พนักงานในครัวที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 12 ชั่วโมงต่อรอบมีคะแนนในด้านความรู้และการปฏิบัติ ด้านสุขภาพสูงกว่าพนักงานที่พนักงานปฏิบัติงานมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อรอบ และพนักงานที่ทำงานใน ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายจะได้รับการอบรมในด้านสุขภาพทั้งในด้านทฤษฎีและข้อปฏิบัติในการทำงาน มากกว่าพนักงานครัวในร้านอาหารแบบอิสระ

ดังนั้น จึงมีการสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยว่า ห้องอาหารหรือธุรกิจจำหน่ายอาหาร จำเป็นจะต้องมีการเข้ารับการตรวจประเมินมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย เพื่อเสริมสร้างความ เชื่อมั่นการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ควบคู่กันไปกับการสร้างคุณภาพในการให้บริการ เพื่อการเจริญเติบโต ของธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืน

2.3 คุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม

คุณภาพในการบริการของห้องในโรงแรม ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมในการ บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ ลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่ปัจจัยในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ โดยเฉพาะในหัวข้ออุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและรสชาติดี เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้

และสัมผัสได้ถึงความคาดหวังมากที่สุด นอกจากนี้ก็ยังมีหัวข้ออื่น เช่น เครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะบุฟเฟต์ มีความสะอาดและครบถ้วนเพียงพอ ประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ความสะอาดของโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร ในปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ลูกค้ายกย่องเข้ามาใช้บริการห้องอาหารจะให้ความสำคัญในหัวข้อ อาหาร เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรสต่างๆ มีความสะอาดและปลอดภัย พร้อมสำหรับการบริโภคและการให้บริการอาหารตามสั่ง การจัดเสิร์ฟได้ถูกต้องตามชนิดของอาหารและทันต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร การจัดเสิร์ฟได้ทันเวลาและถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในหัวข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ลูกค้ามีต่อห้องอาหารนั้นๆ ในด้านปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานนำลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะที่นั่งที่มีโต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป เป็นหัวข้อในการให้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อจำกัดในการบริการเช่น อาหารหมด ก่อนที่ลูกค้าจะสั่งอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เช่น นำเก้าอี้สำหรับเด็ก (Baby seat) มาให้ลูกค้าทันทีเมื่อเห็นว่าลูกค้ามีเด็กมาด้วย ทุกข้อล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ในด้านของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยในการให้บริการที่มีความสำคัญมากเนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน อาทิเช่น พนักงานให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนได้มาตรฐานในการบริการและตรงตามคาดหวังของลูกค้า พนักงานควรมีทักษะในการปรุงอาหารตรงตามคาดหวังของลูกค้า พนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลาและพนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและครบถ้วนชัดเจน ปัจจัยในหัวข้อการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลูกค้าจะให้ความสำคัญถึงกิจกรรมการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร มีความสุภาพและรู้จักกาลเทศะ สามารถอธิบายในสิ่งต่างๆที่ ลูกค้าร้องขอได้ ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของห้องอาหารของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้และความคาดหวังในด้านสภาพแวดล้อมของห้องอาหารที่ต้องมีความสะอาด ทั้งในส่วนของพื้นห้อง บนโต๊ะอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการต่างๆ ทั้งบนโต๊ะอาหารและในไลน์บุฟเฟต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการตอบสนองความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือและรูปลักษณ์ทางกายภาพ ทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและรูปลักษณ์ทางกายภาพ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากห้องอาหารในโรงแรม ว่ามีการให้บริการที่เหมาะสมและได้มาตรฐานในการให้บริการ

ดังนั้น คุณภาพในการบริการแก่ลูกค้าในห้องอาหาร จึงมีความสัมพันธ์กันในหลายมิติในด้านต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทั้งสิ้น จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปไม่ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อการเติบโตอย่างเข้มแข็งและมั่นคงต่อไปในอนาคต

2.4 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยกับคุณภาพในการให้บริการของห้องอาหารในโรงแรม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ทฤษฎีคุณภาพในการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทุกหัวข้อล้วนแล้วแต่นับสำคัญทางสถิติที่ 0.00 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ามีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการในทุกๆ ด้าน นอกจากนี้สถานการณ์ด้านการแข่งขันของธุรกิจบริการอาหารยังมีความรุนแรงยิ่งขึ้น ตามที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ศึกษาพบว่า สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง มีการปรับตัวทางกลยุทธ์รับการแข่งขันอย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่การตรึงราคาของอาหารไว้มิให้เพิ่มสูงขึ้น มีการออกเมนูใหม่เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีข้อเสนอแนะว่าร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กควรนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ สร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างและความพิเศษของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างมูลค่าและความน่าสนใจ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุเฉลี่ยระหว่าง 27-37 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและเต็มใจจ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบลองรับประทานอาหารใหม่ๆ และได้ข้อสรุปด้านการบริหารจัดการร้านอาหารออกมา ดังนี้ เพิ่มอัตราการหมุนเวียนโต๊ะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก การใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในช่วงเวลากลางวันและเย็น ช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องสถานที่จอดรถ พนักงานให้บริการมีเพียงพอ มีการจัดเตรียมวัตถุดิบอย่างเพียงพอ การจัดเตรียมโต๊ะเสริมหรือการจดเวลาในการรับจองโต๊ะ การลดขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในช่วงเวลาให้บริการและตรงแนวคิดของ Ziehaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้นำเสนอแนวคิดว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการตอบสนอง ความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือและรูปลักษณ์ทางกายภาพ ทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองและรูปลักษณ์ทางกายภาพ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารต่อนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์และวัชรารณ ชัยวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เขตเทศบาลนคร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เทศบาล ด้านการดำเนินงานภายในองค์กร ได้แก่ ราคาอาหารยุติธรรมกับลูกค้า บริการรวดเร็วเอาใจใส่ต่อลูกค้า อาหารมีรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้า ความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า กระบวนการทำอาหารได้มาตรฐานทุกครั้ง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ใช้อัตถุติบสดีใหม่ในการทำอาหาร กรรมวิธีการปรุงอาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ วัสดุและอุปกรณ์ในร้านอาหารสะอาด ติดประกาศราคาชัดเจน จ่ายค่าจ้างพนักงานตามที่กฎหมายกำหนด ผลของงานวิจัยสามารถสร้างดัชนีชี้วัดได้ 10 ข้อความ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรสชาติอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าในราคาที่ยุติธรรม ความมั่นใจของพนักงานต่อค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ความไว้วางใจของลูกค้าต่ออัตถุติบที่สดีใหม่ ความไว้วางใจของลูกค้าต่อความสะอาดของอาหาร ความไว้วางใจของลูกค้าต่อความสะอาดของอุปกรณ์ ความไว้วางใจของลูกค้าต่อการแสดงราคาที่ชัดเจน และความไว้วางใจต่อความปลอดภัยของอาหาร

ดังนั้น จึงมีการสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยว่า รูปแบบการจัดการคุณภาพงานบริการของร้านอาหารตามทฤษฎีคุณภาพในการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทุกหัวข้อล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างมาตรฐานการบริการของธุรกิจห้องอาหารด้วยกันทั้งสิ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยของการสร้างมาตรฐานตามแนวคิดทฤษฎีในการบริการในห้องอาหาร ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนะตามปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ห้องอาหารควรมีการพัฒนาเรื่องความสะดวกในส่วนในพื้นที่ในการให้บริการอาหารให้มากขึ้น ความสะดวกและครบถ้วนของเครื่องมืออุปกรณ์บนโต๊ะอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อดึงดูดใจและเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า

3.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การจัดเสิร์ฟอาหารให้ถูกต้องและตามเวลาเพื่อรักษารสชาติและคุณภาพของอาหาร การให้บริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอขึ้นอยู่กับการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.1.3 ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานควรตรวจสอบถึงข้อจำกัดในการให้บริการในแต่ละวัน ว่ามีวัตถุดิบชนิดใดหมดหรือไม่มีให้บริการ และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนเสมอ และคอยตรวจดูว่าความเรียบร้อยในพื้นที่ให้บริการ เพื่อการบริการที่ทันท่วงทีและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

3.1.4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในห้องอาหารให้มีความสะอาด พร้อมให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานต่างๆต้องติดในบริเวณที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน และมีการสอบถามความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี

3.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และเสนอให้ความช่วยเหลือเพื่อสร้างความประทับใจ และเก็บข้อมูลไว้สำหรับโอกาสในการให้บริการในครั้งต่อไป

3.2 ความปลอดภัยในอาหาร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร เช่น วัตถุดิบจำพวกผักสดนิยมจัดซื้อแบบปลอดสารพิษ กระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบที่ถูกต้อง ป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค กระบวนการและขั้นตอนในการปรุงอาหารที่ถูกต้อง และมีการอบรมด้านความปลอดภัยของอาหารแก่พนักงานในห้องอาหารอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการของลูกค้าของห้องอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

4.2 ควรมีศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพมาตรฐานอาหารปลอดภัยและแนวคิดคุณภาพในการบริการลูกค้าในสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

4.3 ควรมีการศึกษาด้านความปลอดภัยในอาหารของสถานประกอบการที่มีการให้บริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอก

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2562). ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นจาก www.edu.ru.ac.th/images/edu_files/formulation_example.pdf
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- ชณัญญา เลิศสุโกชนิษฐ์. (2560). คู่มืออาหารสะอาด รสชาติอร่อย. สำนักสุขาภิบาลอาหาร และน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560 สืบค้นจาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th>.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2011). *เครื่องมือศึกษาคูณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_top
- ชามานา เสริฐสุนิษา. (2556). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฐานทัต ไชยขาว. (2557). *คู่มือผู้ประกอบการร้านอาหาร*. กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองหัวหิน.
- ณิชากัทธา จันทร์ดารา และคณะ. (2558). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34 (1), 48-58.
- ธานินทร์ ศิลปารุ. (2553). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานทัต ไชยขาว. (2558). *สรุปข้อมูลโครงการ Clean Food Good Taste ประจำปีงบประมาณ 2558*. กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม: เทศบาลเมืองหัวหิน.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. Viridian E-Journal, Silpakorn University, 10 (1), 61-76.
- นิศากร สิริเวชพันธุ์ และคณะ. (2550). *การสุขาภิบาลของร้านอาหารบริเวณชายหาด จังหวัดชลบุรี*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : ม.ป.ท.
- ประพัทธ์ ศิริวงศ์รังสรรค์. (2561). การบริการอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561. สืบค้นจาก <http://narairestaurantservice.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>
- ปรีชา สุทันทัต. (2542). *ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติของผู้ประกอบกิจการอาหารริมบาทวิถี ในจุดผ่อนผันเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาตรการสุขาภิบาลอาหาร และมาตรการกฎหมายที่เกี่ยวข้อง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์ และวัชรารณณ์ ชัยวรรณ. (2558). *การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เทเวศน์ กรุงเทพมหานคร.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2547). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดการเพิ่มผลผลิตภาคบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <http://www.kasikronbank.com/business/smeknowledge/article>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ.* Productivity World, 14 (83), 42-43.
- สถาพร ถาวรธิดาสน์. (2559). *การจัดการสุขาภิบาลอาหารในงานบริการ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นจาก www.staporn.net63net/การสุขาภิบาล.pdf
- สุวิมล ทรัพย์วโรบล. (2561). *วิธีการเลือกร้านอาหารสะอาด.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <http://health.hajjai.com/1404/>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิง.
- สุนา อยูโพธิ์. (2540). *กลยุทธ์การบริหารตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุชาติ สุขเจริญและคณะ. (2557). *สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. กรมอนามัย. คู่มือหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหาร สำหรับผู้สัมผัสอาหารและผู้ประกอบกิจการด้านอาหาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- เสรี วงษ์มณฑา. (ขอปี พ.ศ.). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อรพินท์ ไชยพยอม. (2542). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- อารยา เจียไพบูลย์. (2541). *การสุขาภิบาลร้านอาหารในมหาวิทยาลัยของรัฐ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อังสนา พิศณุภูมิ. (2542). *การสุขาภิบาลของร้านอาหารในกระทรวงสาธารณสุข.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2559). *ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหาร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2559. สืบค้นจาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th>
- _____. (2562). *ผู้ประกอบการด้านอาหาร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 สืบค้นจาก www.foodsafety.anamai.moph.go.th

- Emily Mc Connell Freeman. (2011). Restaurant Industry Sustainability : Barriers and Solutions to Sustainable Practice Indicators. *Journal of Business Ethics* June 2013.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium) New Jersey : Prentice Hall.
- Min Sun Jeon et al. (2013). Evaluation of sanitation knowledge and practices of restaurant kitchen staff in South Korea. *British Food Journal* Vol.117 No.1,2015 pp.62-77
- Nik Rosmawati Nik Husain et al. (2015). Effect of food safety training on food handlers knowledge and practices. *British Food Journal* Vol.118 No.4 2016 pp.795-808.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and it implication of Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Yong Joong Kim and Murat Hancer. (2010). The effect of knowledge management resource inputs on organizational effectiveness in the restaurant industry *Journal of Hospitality and Tourism Technology* July 2010 Vol.1 No.2, pp. 174-189.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	153.50	206.534	.303	.917
VAR00002	153.47	220.947	-.354	.928
VAR00003	152.43	203.633	.374	.917
VAR00004	151.67	200.092	.212	.924
VAR00005	152.70	204.631	.168	.921
VAR00006	153.70	205.045	.357	.917
VAR00007	154.40	208.800	.157	.918
VAR00008	154.57	206.323	.312	.917
VAR00009	154.77	215.909	-.356	.922
VAR00010	154.43	205.357	.403	.917
VAR00011	155.00	211.586	-.062	.919
VAR00012	154.90	209.541	.121	.918
VAR00013	154.73	210.409	.034	.919
VAR00014	154.47	210.189	.049	.919
VAR00015	154.70	209.459	.099	.919
VAR00016	154.10	211.128	.000	.918
VAR00017	153.47	215.637	-.271	.922
VAR00018	152.77	213.564	-.149	.922
VAR00019	153.40	209.076	.136	.918
VAR00020	153.00	204.000	.251	.919

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00021	150.83	200.557	.619	.915
VAR00022	150.80	198.648	.606	.914
VAR00023	150.87	199.913	.611	.915
VAR00024	150.77	198.737	.703	.914
VAR00025	150.77	198.392	.661	.914
VAR00026	150.70	197.872	.674	.914
VAR00027	150.90	200.300	.605	.915
VAR00028	150.73	199.306	.659	.914
VAR00029	150.70	196.838	.634	.914
VAR00030	150.83	198.833	.606	.914
VAR00031	150.63	199.895	.675	.914
VAR00032	150.90	197.266	.719	.913
VAR00033	150.70	200.010	.678	.914
VAR00034	150.77	201.151	.559	.915
VAR00035	150.73	200.547	.652	.914
VAR00036	150.70	200.631	.638	.915
VAR00037	150.77	198.599	.649	.914
VAR00038	150.73	199.306	.733	.914
VAR00039	150.80	199.752	.654	.914
VAR00040	150.83	199.040	.647	.914
VAR00041	150.63	198.585	.759	.913
VAR00042	150.90	193.059	.827	.912
VAR00043	150.77	195.702	.811	.912
VAR00044	150.77	196.806	.692	.913
VAR00045	150.90	197.541	.651	.914
VAR00046	150.80	198.372	.672	.914
VAR00047	150.93	200.133	.635	.914
VAR00048	150.83	201.730	.617	.915
VAR00049	150.93	202.547	.443	.916
VAR00050	150.80	203.407	.487	.916

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามงานวิจัย





แบบสอบถามงานวิจัยสำหรับลูกค้า
เรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของห้องอาหารในโรงแรม
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์ในการจัดทำขึ้น เพื่อนำไปใช้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ในการเลือกใช้บริการห้องอาหารในสถานประกอบการโรงแรมขนาด 3-4 ดาวในเขตเทศบาล เมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
2. แบบสอบถามฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง(Validity)ของแบบสอบถาม โดยการใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง(Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว.
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ประกอบไปด้วย
 - ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.
 - ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม
 - ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขลักษณะของอาหารและป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย
 - ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (SERVEQUAL) ในห้องอาหาร.
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการในห้องอาหาร.
4. ขอความกรุณาท่านในฐานะของผู้ใช้บริการร้านอาหารช่วยตอบประเมินแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการทำวิจัยในลำดับต่อไป ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายอานนท์ วงษ์เชียง
นักศึกษามหาบัณฑิตสาขามนุษยนิเวศศาสตร์
(วิชาเอกการจัดการระบบอาหารและโภชนาการ)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดระบุข้อมูลของท่านให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. วุฒิการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ (โปรดระบุ).....
5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน (โปรดระบุ)
6. การเข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมของท่านเป็นแบบใด.
 เป็นลูกค้าที่พักในโรงแรม เป็นลูกค้าภายนอก

ส่วนที่ 2: ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม

1. หากท่านเป็นลูกค้าภายนอกโปรดระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการห้องอาหารของโรงแรม.

(โดยการทำเครื่องหมาย หน้าหัวข้อที่ต้องการและเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายการอาหารตรงต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว.
- มีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง.
- ความคุ้นเคยกับผู้บริหารและพนักงาน.
- ราคาไม่แพง.
- การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ.
- ชื่อเสียงของเชฟ.
- ชื่อเสียงของห้องอาหารและโรงแรม
- วิถีทัศน์ของห้องอาหาร.
- บรรยากาศเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์และมีมาตรฐานในงานบริการ.

ส่วนที่ 3: มาตรฐานด้านสุขลักษณะของอาหารและป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติ

อร้อย

คำชี้แจง โปรดระบุข้อมูลของท่านให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

- ป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการหรือไม่ ถ้ามีอยู่ในระดับใด (โปรดระบุ)
 - มีผล (กรุณาทำแบบประเมินผลต่อด้านล่าง) ไม่มีผลใดๆ.
 - มากที่สุด มาก ไม่แน่ใจ มีผลบ้างเล็กน้อย.
- ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร(Food Hygiene) ในระดับใด.
 - มากที่สุด มาก มีปานกลาง มีบ้างเล็กน้อย.
- ท่านได้เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหาร (Food Hygiene) หรือผู้สัมผัสอาหารมาก่อนหรือไม่.
 - เคยเข้ารับการอบรม.
 - ไม่เคยเข้ารับการอบรม.
- โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเข้ามาใช้บริการห้องอาหารในช่วงเวลาอาหารมื้อใด.
 - มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น

ตอนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (SERVEQUAL) ในห้องอาหารในโรงแรม.

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบ : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรมขนาด 3-4 ดาว โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ข้อ	แนวคิดคุณภาพในงานบริการของห้องอาหาร	ระดับของข้อมูล				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility)					
1.1	ห้องอาหารมีความสะอาดทั้งในส่วนของโต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะเครื่องใช้ต่างๆมีกระดาษเช็ดปาก มีกระดาษรองจานหรือผ้าปูโต๊ะ					
1.2	เครื่องมือเครื่องใช้บนโต๊ะบุฟเฟ่ต์ เช่น ช้อนหรือส้อมตักอาหารมีความสะอาดและครบถ้วนเพียงพอต่อการใช้งาน.					

ข้อ	แนวคิดคุณภาพในงานบริการของ ห้องอาหาร	ระดับของข้อมูล				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1	ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility)					
1.3	อุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความ เหมาะสมและมีรสชาติดี.					
1.4	ประเภทของอาหารมีความหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการ.					
2	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.1	ปริมาณอาหารและราคายังคงเดิม ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูกเอาเปรียบ.					
2.2	การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมี มาตรฐานทุกครั้งที่มาใช้บริการ.					
2.3	อาหาร เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรสต่างๆมี ความสะอาดและปลอดภัย พร้อมสำหรับ การบริโภค.					
2.4	การให้บริการอาหารตามสั่ง จัดเสิร์ฟได้ ถูกต้องตามชนิดของอาหารและทันต่อ ความต้องการของลูกค้า.					

**ตอนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (SERVEQUAL) ในห้องอาหาร
ในโรงแรม.**

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบ : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ
คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรมขนาด 3-4 ดาว
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ข้อ	แนวคิดคุณภาพในงานบริการของ ห้องอาหาร	ระดับของข้อมูล				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
3.1	พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อจำกัดใน การบริการ เช่น อาหารหมด ก่อนที่ลูกค้า จะสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม.					
3.2	พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เช่น นำเก้าอี้สำหรับเด็ก(Baby seat)มาให้ ลูกค้าทันที เมื่อเห็นลูกค้ามีเด็กมาด้วย.					
3.3	พนักงานนำลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะที่นั่งที่โต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป.					
3.4	พนักงานมีปฏิริยาการตอบสนองที่ รวดเร็วในการให้บริการ ทันกับความ ต้องการของลูกค้า.					
4	การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)					
4.1	พนักงานให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนได้ มาตรฐานในการบริการและตรงตาม คาดหวังของลูกค้า.					
4.2	พนักงานครีมีทักษะในการปรุงอาหารตรง ตามคาดหวังของลูกค้า.					
4.3	พนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลา.					
4.4	พนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและ ครบถ้วนชัดเจน.					

**ตอนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (SERVEQUAL) ใน
ห้องอาหารในโรงแรม.**

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบ : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ
คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรมขนาด 3-4 ดาว
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ข้อ	แนวคิดคุณภาพในงานบริการของ ห้องอาหาร	ระดับของข้อมูล				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
5.1	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มี มารยาท และรู้จักกาลเทศะ.					
5.2	พนักงานให้บริการด้วยเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่เหมาะสมและเอาใจใส่ต่อความ ต้องการของลูกค้า.					
5.3	พนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงเหตุ ผลต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามีคำถาม และต้องการคำอธิบาย.					
5.4	พนักงานให้ความช่วยเหลือได้ทันที่ ตามที่ลูกค้าร้องขอ.					
6	ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของ ห้องอาหาร (Food Hygiene)					
6.1	ห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ลักษณะเรียบ ไม้ มีรอยแตกหรือชำรุด เห็นง่ายเวลามีคราบ น้ำหก					
6.2	ห้องอาหารแยกพื้นที่สุขบุหรืและไม่สุข บุหรืให้ชัดเจนและมีป้ายแสดง.					
6.3	ห้องอาหารมีการระบายอากาศที่ดี ไม่มี กลิ่นควันจากครัวเข้ามา อากาศไม่ร้อนอบ อ้าว ไม่มีกลิ่นแปลกปลอมรบกวนลูกค้า					
6.4	ห้องน้ำแยกระหว่างชายหญิง มีการทำ ความสะอาดสม่ำเสมอ มีกระดาษชำระ สบู่ เหลวล้างมือ กระดาษเช็ดมือและถังขยะ					

ตอนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (SERVEQUAL) ในห้องอาหาร ในโรงแรม.

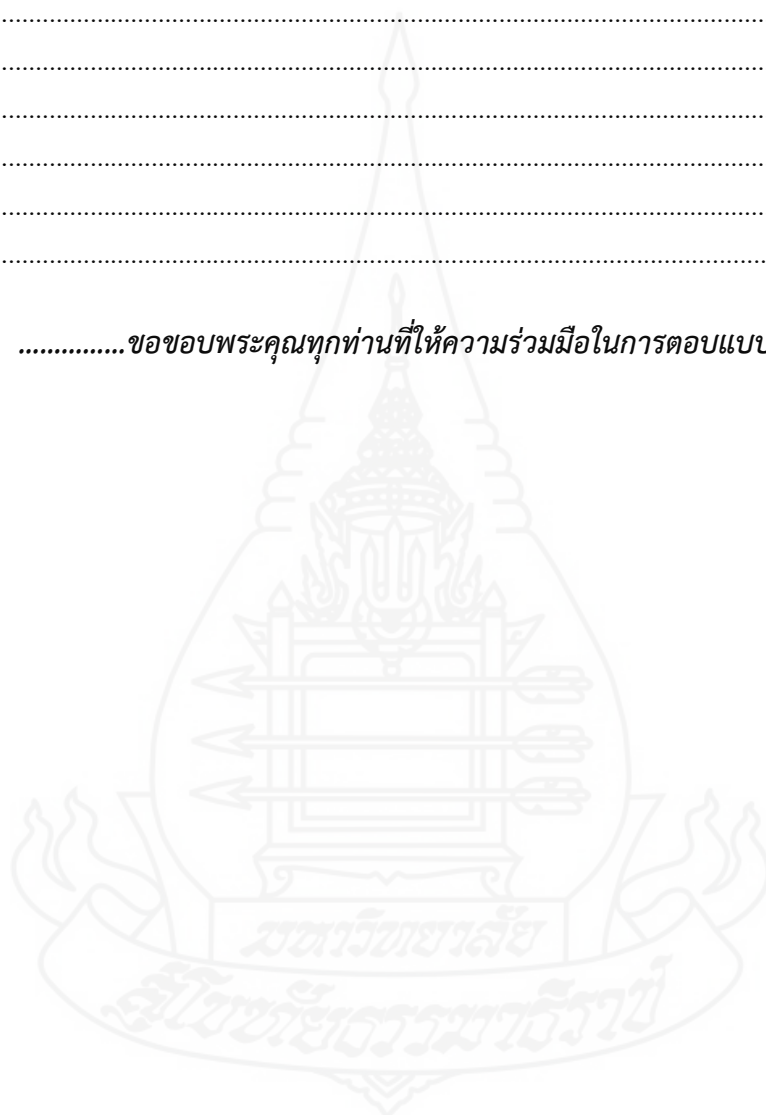
คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบ : แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ
คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรมขนาด 3-4 ดาว
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ข้อ	แนวคิดคุณภาพในงานบริการของ ห้องอาหาร	ระดับของข้อมูล				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
6	ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของ ห้องอาหาร (Food Hygiene)(ต่อ)					
6.5	ภาชนะสำหรับใส่อาหารมีความสะอาด ไม่ มีร่องรอยแตกหัก ขอบบิ่น ไม่เป็นสนิมและ เพียงพอต่อการให้บริการ					
6.6	โต๊ะรับประทานอาหารมีความสะอาด ไม่มี เศษอาหารตกหล่น					
6.7	แก้วน้ำมีความสะอาดไม่มีคราบสกปรก ไม่ มีรอยแตกหรือบิ่นบริเวณขอบปากแก้ว ช้อน ส้อม มีด มีความสะอาดและพร้อมใช้ งาน					
6.8	ขวดซอสบนโต๊ะมีความสะอาด ฉลากไม่ เก่า ไม่มีเชื้อราที่คอและฝาขวด					
6.9	พวงเครื่องปรุงรส(น้ำปลา พริกป่น น้ำส้ม น้ำตาลทราย)มีความสะอาด สด ใหม่ ไม่มี การปนเปื้อนของเชื้อรา					
6.10	อาหารที่ให้บริการมีความสะอาด สด ใหม่ ภาชนะบรรจุที่สะอาด ปริมาณเหมาะสม และรสชาติตรงกับความต้องการ					

ตอนที่ 5: ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการ (SERVEQUAL) ในห้องอาหารในโรงแรม โปรดให้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการในห้องอาหาร.

ข้อเสนอแนะ.....

.....ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมืองานวิจัย



ประวัติผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมืองานวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	รองศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุธัมมสภา
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
วุฒิการศึกษา	พณ.ม.(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ M.Business Systems, Monash University, Australia วท.ม. (คอมพิวเตอร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วท.บ (ฟิสิกส์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ชื่อ-นามสกุล	ดร.กฤษฎา พรประภา
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วุฒิการศึกษา	Doctor of Business Administration Nova Southeastern University, USA M.Sc. (Finance), Drexel University, USA ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 2, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ชื่อ-นามสกุล	นายธีระพันธ์ จัดพล
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม (นักบริหารงานสาธารณสุข ระดับกลาง)
สถานที่ทำงาน	เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมือง การปกครอง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สัตวบาล) วิทยาลัยรำไพพรรณณี จ.จันทบุรี วิชาสัตวแพทย์ โรงเรียนสัตวแพทย์ กรมปศุสัตว์

ภาคผนวก ง
ใบประกาศ





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายอานนท์ วงษ์เชียง
วัน เดือน ปีเกิด	10 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีสาขาศิลปศาสตร์ วิชาเอกสารสนเทศทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปริญญาตรีสาขาคหกรรมศาสตร์ วิชาเอกการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปริญญาตรีสาขามนุษยนิเวศศาสตร์ วิชาเอกธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปริญญาตรีสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรมัลติเทค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปริญญาโทสาขาวิทยาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน ตำแหน่ง	สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นักวิชาการโรงแรมปฏิบัติการ

