

การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

Restaurant service quality management that affects consumer satisfaction In
Bangkok and its vicinity

กัมปนาท วังสว่าง,อรไท ชั่วเจริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขต กรุงเทพฯและ ปริมณฑล 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารกับความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยเก็บตัวอย่าง ประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบทีเทสต์ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นโดยรวมการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า $\bar{x} = 4.5899$ และ S.D. = 0.41388 2) ความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า $\bar{x} = 4.5800$ และ S.D. = 0.45703 3) ในภาพรวมปัจจัยด้านเพศและด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ร่วมรับประทาน อาหาร ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4)ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารและปริมณฑลกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน (R = 0.837) โดยมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพ ความพึงพอใจ ร้านอาหาร

Abstract

The purposes of the restaurant service quality management that affects to the consumer satisfaction in Bangkok and its vicinity studies were 1) to study the management of service quality of restaurants in Bangkok and its vicinity 2) to study satisfaction in food service restaurants in Bangkok and its vicinity 3) to study the personal factors influencing the satisfaction of the restaurant service in Bangkok and suburbs and 4) to find the relationship between the restaurant service quality management and the consumers satisfaction in restaurant service in Bangkok and its vicinity. It is a survey quantitative research by collecting samples of the population in Bangkok and surrounding areas of 400 people. Data were collected by using statistical questionnaires such as frequency, percentage, mean, standard deviation, T-testing, oneway ANOVA and Pearson correlation. The results indicated that 1) the highest level of overall opinion about the management of restaurant service quality in Bangkok and its vicinity is 4.899 ($\bar{x}=4.899$) and S.D.=0.41388 2) the highest level of overall satisfaction in food service restaurants in Bangkok and its vicinity is 4.5800 ($\bar{x}=4.5800$) and S.D.=0.45703 3) the differences between gender and income factors have influenced on the consumer's satisfaction statistically significant but the personal factors in term of age, time of service, participant and vehicle factors haven't influenced on the consumer's satisfaction 4) relationship between restaurant service quality management and the satisfaction of consumers in Bangkok and its vicinity was found to be related to 0.837 ($R=0.837$) with a statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Quality Management, Satisfaction, Restaurant

บทนำ

ที่มาของการทำวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือผู้ทำวิจัยเป็นผู้ประกอบกิจการธุรกิจร้านอาหารและมีความต้องการที่จะศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาระบบการจัดการการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุดสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยเช่นกันเพราะธุรกิจร้านอาหารนั้นจะต้องอาศัยการมีฐานลูกค้าจำนวนมากในการเติบโตของธุรกิจซึ่งการจัดการคุณภาพการบริการจะนำมาช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิมและการบริการที่ดีจะช่วยในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วยเพราะถ้าหากลูกค้ามีความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ดีจากทางร้านแล้วลูกค้าย่อมมีความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำและบอกต่อเป็นการโฆษณาร้านอาหารไปในตัวอีกด้วย

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีเจ้าของกิจการทั้งหน้าใหม่หน้าเก่าตอบเท้าเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งสภาวะการแข่งขันในวงการธุรกิจร้านอาหารนับวันยังมีความเข้มข้นและมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าและการแข่งขันด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าของธุรกิจและการพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจคู่แข่งหรือลูกค้าของร้านอาหารร้านอื่นจึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากดังนั้นการที่จะลงทุนในธุรกิจนี้จึงต้องมีการเตรียมการวางแผนที่ดีทั้งในด้านองค์ประกอบภายในเรื่องความพร้อมความสามารถของพนักงานแต่ละฝ่าย และที่สำคัญที่สุดคือการมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานด้านการผลิตอาหาร เพราะแผนกครัวคือหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจเพราะถ้าหากร้านสามารถผลิตอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่มีความเป็นมาตรฐานก็ย่อมเป็นความได้เปรียบเพราะการที่มีรสชาติและคุณภาพเป็นเลิศจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นที่แน่นอน และนอกจากเรื่องรสชาติกับคุณภาพอาหารแล้ว เรื่องการให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กันเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารไม่ได้ต้องการแค่ตัวสินค้าที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่การบริการที่ดีก็เป็นความต้องการที่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการต้องการและคาดหวังจากทางร้านเหมือนกันเพราะความหมายของร้านอาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก

เมื่อถึงจุดที่ร้านอาหารไม่ใช่แค่สถานที่จำหน่ายอาหารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแต่ที่ว่าร้านอาหารกลายเป็นสถานที่ที่ไว้ใช้ในการนัดเจอพูดคุยสังสรรค์ในบรรดาเพื่อนฝูงหรือแม้กระทั่งการใช้เป็นสถานที่คุยงานหรือการนัดเจรจาทางธุรกิจของนักธุรกิจมากขึ้น ปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพของอาหารเพียงอย่างเดียวอาจ

มิใช่คำตอบของธุรกิจอีกต่อไป ดังนั้นการบริการจึงมีส่วนในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารให้ไปสู่ความสำเร็จอีกทางหนึ่งเพราะโดยปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวโดยการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นการง่ายต่อการวางแผนและแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติจริงของพนักงานในฝ่ายบริการเพื่อการพัฒนาการบริการให้มีความรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพราะในปัจจุบันในปีที่มีการทำวิจัย (2563) มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วยจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบตามไปด้วยเช่นเดียวกัน เพราะมีการออกกฎระเบียบข้อบังคับจากรัฐบาลเพื่อบังคับใช้ในสถานะฉุกเฉิน ดังนั้นร้านอาหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายและการบริการให้ด้วยเช่นเดียวกัน การจัดการระบบจึงมีส่วนช่วยทำให้การจัดการกับปัญหาที่ต้องแก้ไขตามข้อบังคับสามารถทำได้ง่ายขึ้นและปรับตัวให้ได้เร็วที่สุดธุรกิจจึงจะสามารถอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการจัดการการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อความีปัจจัยการบริการด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อการพัฒนาต่อยอดปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของร้านอาหาร เพื่อตอบโจทย์ด้านความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

แนวคิดทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย(Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process)
6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People)
7. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้(Physical evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

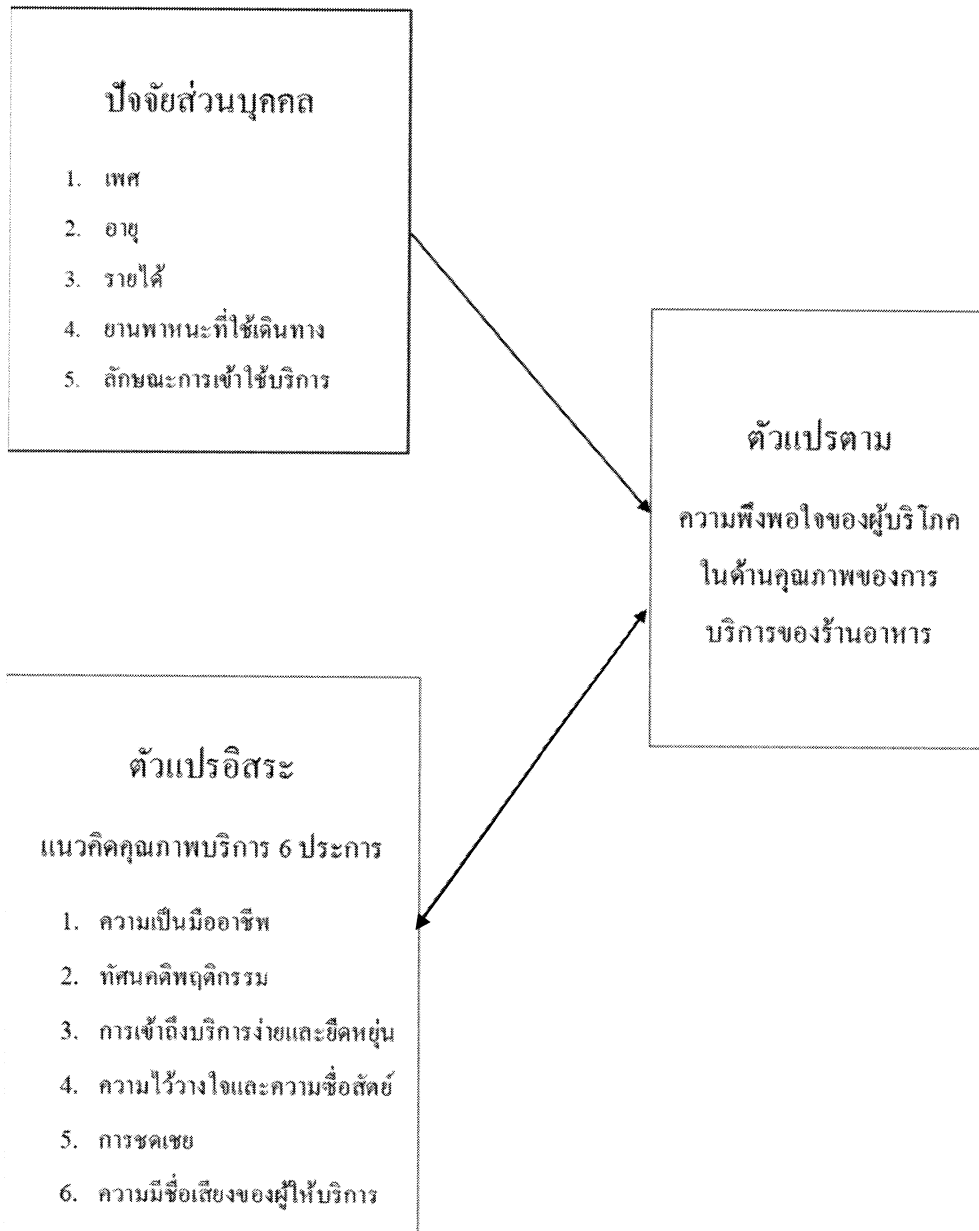
เดมมิ่งได้เสนอแนวคิดด้านคุณภาพที่สำคัญหลายประการ ปรัชญาของเดมมิ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีบทบาทสำคัญที่สุด ในการผลิตคุณภาพของสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต สิ่งสำคัญในการวางแผนคุณภาพคือการทำความเข้าใจกับลูกค้า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการทำความเข้าใจกับลูกค้ามากขึ้นช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในตลาดโลก ทั้งหมดนี้ต้องการแรงขับเคลื่อนของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เดมมิ่งเสนอแนวคิดด้านคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ 1) หลัก 14 ประการของเดมมิ่ง (Deming's 14 points) และ 2) วงจรเดมมิ่ง (Deming cycle)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Gronroos(1990) คุณภาพการบริการที่ดีมี 6 ประการ คือ

1. ความเป็นมืออาชีพ
2. ทักษะคติและพฤติกรรม
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์
5. การชดเชย
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารที่ต่างกัน
2. การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การจัดการคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประกอบด้วยเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่แนวทางการวิจัย พื้นที่และประชากรการวิจัย สมมุติฐาน นิยามตัวแปร นิยามปฏิบัติการดัชนีของตัวแปร การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย การรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลของการนำเสนอในแต่ละประเด็นจะนำไปสู่แนวทางการอธิบาย และวิเคราะห์ผลการศึกษาในบทต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับขั้นดังนี้

3.1 แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพและความพึงพอใจ และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

3.2 พื้นที่ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนทั่วไปที่มีการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของ Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5%

3.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยทำในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์ให้ได้ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ดัชนีตัวแปรต้น และดัชนีตัวแปรตาม

ขั้นที่ 2 กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามจากรอบแนวคิดการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่และพิจารณาสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะให้ได้ออกมาเป็นร่างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และนำไปทดสอบในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try Out) จำนวน 40 ชุด แล้วจึงปรับปรุงอีกครั้งก่อนจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ตัวจริง

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะทดสอบคุณภาพ 2 ค่า คือ 1) วัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และ 2) วัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ตอบแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนธันวาคม 2563 ดังนี้

3.5.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed End) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1.1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้ร่วมรับประทาน และยานพาหนะที่ใช้เดินทาง มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

3.5.1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งเป็น 6 ด้านคือ 1)ด้านความเป็นมืออาชีพ 2)ด้านทัศนคติพฤติกรรม 3)ด้านการเข้าถึงบริการได้ง่ายและยืดหยุ่น 4)ด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ 5)ด้านการชดเชย 6)ด้านความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ โดยคำตอบวัดใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็นดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.1.3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของร้าน Likert Scale 5 ระดับ

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

3.5.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าโดยเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องแล้วนำมาใช้ในการวิเคราะห์โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการ ดังนี้

3.6.1. นำข้อมูลตัวแปรมาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เมื่อประมวลผลข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่ได้รับมานั้น ค่าจะอยู่ในรูปสถิติ ซึ่งค่าสถิตินี้จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป

3.6.2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.6.3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

3.6.4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปรเพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-Test ส่วนตัวแปร อายุ รายได้ ลักษณะการเข้าใช้บริการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ANOVA

(One way Analysis of Variance) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

สมมุติฐานข้อที่ 2 การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งเป็น 6 ด้านคือ 1)ด้านความเป็นมืออาชีพ 2)ด้านทัศนคติพฤติกรรม 3)ด้านการเข้าถึงบริการได้ง่ายและยืดหยุ่น 4)ด้านความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ 5)ด้านการชดเชย 6)ด้านความมีชื่อเสียงของร้าน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นรวมการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

การจัดการคุณภาพการบริการ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น (Rating scale)
ความเป็นมืออาชีพ	4.5880	0.44694	เห็นด้วยมากที่สุด
ทัศนคติพฤติกรรม	4.6044	0.44939	เห็นด้วยมากที่สุด
การเข้าถึงบริการที่ง่าย	4.5771	0.55233	เห็นด้วยมากที่สุด
ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์	4.6485	0.42497	เห็นด้วยมากที่สุด
การชดเชย	4.5523	0.55038	เห็นด้วยมากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.5733	0.50523	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.5899	0.41388	เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของร้าน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความพึงพอใจรวมรวมการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ความพึงพอใจในการบริการของ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น (Rating scale)
ด้านสินค้า	4.6575	0.43538	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านราคา	4.5817	0.55396	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านช่องทางการขาย	4.5700	0.53566	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.5700	0.71285	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.5575	0.59237	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.6467	0.47157	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ของร้าน	4.5767	0.52422	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.5800	0.45703	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหาร กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร

		ความพึงพอใจในการใช้บริการ										
การจัดการ	คุณภาพ	สินค้า	ราคา	ช่องทางการขาย	การส่งเสริมการขาย	กระบวนการให้บริการ	บุคลากรผู้ให้บริการ	ภาพลักษณ์ของร้าน	รวม			
ความเป็นมืออาชีพ		R = .559** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .601** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .558** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .527** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .584** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .558** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .562** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .673** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์			
ทัศนคติ		R = .557** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .546** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .542** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .515** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .564** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .595** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .567** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .661** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์			
การเข้าถึงบริการที่ง่าย		R = .420** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .653** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .758** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .660** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .648** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .526** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .530** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .729** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์			
ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์		R = .611** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .596** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .597** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .517** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .593** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .660** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .565** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .701** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์			
การชดเชย		R = .598** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .618** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .616** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .637** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .632** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .620** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .672** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .752** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์			
ความมีชื่อเสียงของผู้ร้าน		R = .592** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .592** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .580** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .600** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .631** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .606** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .633** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .724** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์			
รวม		R = .652** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .712** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .724** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .687** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .721** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .699** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .696** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = .837** Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์			

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

การจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5899 ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ สุทธิพงศ์ มุสิกรัตน์(2562)คุณภาพการบริการที่มี ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ความพึงพอใจรวมการให้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.5800 ซึ่งสอดคล้องกับจิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555, หน้า 41) กล่าวว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่1ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่2ที่ว่าจัดการคุณภาพการให้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความมีชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ระเบียบวิธีที่ใช้คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ และการสังเกต เพื่อได้ความสมบูรณ์ของเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย เฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขตพื้นที่อื่นที่ หลากหลายมากขึ้นเพื่อได้ผลที่ชัดเจนในการพัฒนาหรือการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บรรณานุกรม

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.

วิชา ทงลัพท์(2559)ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศลิษา ภมรสติธย์. (2561). การจัดการคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สรชัย พิศาลบุตร. (2549). สสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิพงศ์ มุสิกรัตน์(2562)คุณภาพการบริการที่มี ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

สมชาติ กิจยรรยง (2543, หน้า 42).ยุทธวิธีครองใจลูกค้า.กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

วุฒิพงศ์ ฉายะพิงค์, (2546, หน้า 57).เกณฑ์ชี้วัดการสื่อสารเพื่อการบริการที่ดีและวิธีการวัดความพึงพอใจ: สื่อสาร อย่างไรให้ครองใจลูกค้า.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท แอ็คทีฟ พรินท์จำกัด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เว็บไซต์ google