

ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรม
ระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MIX TOWARDS SERVICE QUALITY IN
5-STAR HOTELS' RESTAURANTS OF THE POPULATION IN BANGKOK

นิวิดี โล่สกุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nitivadee Losagul

Email: nitivadee.siw@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวโดยจำแนกตามกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มเลือกใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และอายุต่างกันทำให้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ในส่วนของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพ

การให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ; โรงแรมระดับ 5 ดาว; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was 1) to study service quality in 5 star hotel's restaurants, classified by the characteristic's customers of 5 star hotel's restaurants in Bangkok 2) to study service quality in 5 star hotel's restaurants in Bangkok 3) to study marketing mix factors affecting the process of service quality in 5 star hotel's restaurants in Bangkok.

The sample group used in this research was the population in Bangkok customer 400 persons who in using 5 star hotel's restaurants service. The questionnaires as a tool for datacollection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that characteristic's customers of 5 star hotel's restaurants in Bangkok with sex and age are different make the service quality differently and different levels of education, occupation, and average monthly income no affecting of the service quality. The marketing mix 7P product, process, people and promotion are affecting of service quality except price, place and physical no affecting the service quality in 5 star hotel's restaurants of the population in Bangkok.

บทนำ

เนื่องจากในอดีตถึงปัจจุบันผู้คนที่เดินทางไปมาๆ เหล่านี้ล้วนแต่ต้องใช้บริการด้านที่พักอาหารและบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการด้านที่พักและอาหารจะศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาใหม่ๆ

ธุรกิจหลักๆ ของโรงแรมโดยทั่วไปได้แก่ การให้เช่าห้องพักและขายอาหารเครื่องดื่ม ดังนั้นแผนกงานที่ถือว่าเป็นงานหลักของโรงแรม (line departments) จึงมี 2 กลุ่ม คือกลุ่มห้องพักกับกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งได้แก่แผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกบริการอาหาร เครื่องดื่ม แผนกครัว นอกนั้นก็จะเป็นงานช่วยหรืองานสนับสนุน (staff หรือ auxiliary departments) ที่สนับสนุนให้การขายห้องพักและอาหารเครื่องดื่มเป็นไปด้วยดีซึ่งได้แก่แผนกช่าง แผนกบัญชีและแผนกบุคคล เป็นต้น

ผู้วิจัยได้มีความสนใจธุรกิจร้านอาหารในโรงแรมซึ่งมีความแตกต่างในหลายๆ ด้านเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารภายนอกทั่วไป ซึ่งสร้างจุดขายที่โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เกิดการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่งผลให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและตรงตามความต้องการเป็นที่ยอมรับการให้บริการในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวโดยจำแนกตามกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีโรงแรมระดับ 5 ดาวที่เปิดให้บริการหลายโรงแรม หลายเครือโรงแรมทั้งแบรนด์ไทยและต่างชาติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้ให้บริการเข้าไปใช้บริการโดยเลือกจากชื่อเสียงของโรงแรม คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยังมีความหลากหลายกลุ่ม หลากหลายความคิด จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในด้านของลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2563 ถึงเดือน

พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

2. เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในการนำข้อมูลเป็นแนวทางศึกษาพัฒนาคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว สามารถนำข้อมูลการศึกษาไปปรับใช้ วางแผนงานให้เหมาะสมและเกิดแนวทางการทำงานอย่างชัดเจนต่อเนื่อง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิเมจิรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

พาราสุรามันซีทฮอล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:25-26) เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า (Servqual Service Quality)

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและสามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่ให้บริการโดย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพรวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548:22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัวเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ให้ความหมายว่าการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) กล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดี มีภาพลักษณ์ที่ไม่สวยงาม ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าหากตราสินค้านั้น มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างเชื่อมั่น

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของจำนวนเงินในการ แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาในการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความ ยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือ การสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ

ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556:61) สรุปว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสำคัญมาก ในส่วนของการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทที่ดีในการ ให้บริการพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการได้ ถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานสวมใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

จารัส พุ่มจันทร์ (2553 :71) กล่าวไว้ว่าเป็น ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในระดับมากโดยเฉพาะอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มีความสะอาด อยู่ในสภาพดี มีอุปกรณ์ เพียงพอต่อการใช้บริการ มีการเพิ่มเติมอาหารอย่างรวดเร็ว มีการจัดวางอาหารเป็นหมวดหมู่ มีประเภทของอาหารสม่ำเสมอ ทุกช่วงเวลา

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปรปัจจัยทั่วไปของประชากร พฤติกรรม การใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารมีความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าการใช้งานบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือก โดยมีด้านราคาเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค

นิตินันท์ ศรีสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องทักษะและคุณลักษณะในวิชาชีพการโรงแรม ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษามีทักษะในวิชาชีพการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) และทักษะวิชาชีพฝ่ายห้องพักของโรงแรม และทักษะวิชาชีพฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.39) คุณลักษณะในวิชาชีพการโรงแรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะนิสัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.77) ทักษะในวิชาชีพการโรงแรม เพื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษา มีความแตกต่างกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสังกัดสถาบันอุดมศึกษาไม่แตกต่างกันส่วนคุณลักษณะใน 41 วิชาชีพการโรงแรม เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาและจำแนกตามสังกัดสถาบันอุดมศึกษาไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว หลังจากได้รับการบริการ จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของกลุ่มประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของกลุ่มประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของกลุ่มประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ และระดับการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของกลุ่มประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในเขตร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจ

2. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในเขตร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอายุ ต่างกัน ทำให้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการ ร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงความสะดวก สบายและเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามันซีทฮอธัมและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23) กล่าวว่า การเข้าถึงบริการ (Access) คือการที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการ ร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการ ร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงการบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามันซีทฮอธัมและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:25-26) การตอบสนอง (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่ให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทัน่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการ ร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงผู้ให้บริการมีกิจกรรมการตลาดที่ดีในการให้บริการและติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 310-311) กระบวนการคัดเลือกพนักงานอย่างดี และมีกระบวนการอบรมพนักงานอย่างดี การสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและการฝึกอบรมให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างดีเยี่ยมเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่างานนั้นต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพหรือไม่ต้องใช้ทักษะมากก็ตาม

1.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการ ร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่

ใหญ่รับรู้ถึงการให้บริการมีความสามารถและให้การดูแลเอาใจใส่ โดยเข้าถึงความต้องการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550:66) เสนอความเห็นไว้ว่า ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และ ความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการ ณ ขณะเวลาหนึ่ง

2. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้มองเห็นถึงคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีเพศที่ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อมุมมองในด้านคุณภาพการให้บริการ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวคือ เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

2.2 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้มองเห็นถึงคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอายุที่ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อมุมมองในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป

2.3 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้มองเห็นถึงคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อมุมมองในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้มองเห็นถึงคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอาชีพต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อมุมมองในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อธิระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน

2.5 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้มองเห็นถึงคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อมุมมองในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (พรทิพา ทัพไทย, 2560) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์, 2558) กล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดี มีภาพลักษณ์ที่ไม่สวยงาม ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา เนื่องจากราคาของการรับประทานอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวมีราคาค่อนข้างสูงในการบริโภคตามคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมา

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงความสะดวกของที่ทำเล ความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านโปรโมชั่น การนำเสนอที่ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ

ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานที่สร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการได้เกินความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัฒนา ศิริโชคดิษฐ์ (2548) อธิบายว่า ปัจจัยด้านพนักงาน คือ พนักงานฝ่ายงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อ การรับรู้การให้บริการของพนักงาน

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับ โดยภาพรวมสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จาร์ส พุ่มจันทร์ (2553:72) สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ มีทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกขนาดพื้นที่ของร้านเหมาะสมกับจำนวนโต๊ะ มีโต๊ะและเก้าอี้สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ มีห้องน้ำ สะอาดและปลอดภัย มีป้ายชื่อร้านที่ มองเห็นชัดเจน การจัดโต๊ะในร้านไม่แออัด มีการจัดตกแต่งร้านแปลกใหม่ ประดับไฟแสงสี สวยงาม มีการเปิดเพลงให้ฟังหรือร้องเพลงตามคำขอของผู้ใช้บริการ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับ ขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้ ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนี้

ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้คุณภาพในการให้บริการต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้มุมมองของคุณภาพอาหารให้บริการต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ด้านสินค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี มีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตามความคาดหวัง

2 ด้านราคา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านราคาเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการร้านอาหารจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจาก ราคาของอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป จึงมองถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะเสียไปกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตีกลับคืนมา และผู้ใช้บริการยังเปรียบเทียบในส่วนของราคากับสิ่งที่จะได้รับกับโรงแรมอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่สามารถจับต้องได้และแสดงถึงความคุ้มค่าของเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการร้านอาหารจะมองถึงทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง การเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน เอื้ออำนวยในการเดินทางตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หากผู้ประกอบการใช้การส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น โปรมอชั่น ลดราคา แจกคูปอง การใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การขยายการขายโดยการตลาดในรูปแบบต่างๆ เป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากเพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

5. ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการต้องเล็งเห็นความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการ เพราะเมื่อพนักงานให้บริการกับผู้ใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ

ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เกินความคาดหวัง พนักงานก็จะเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจ การบริการที่เกิดประสิทธิภาพ สร้างรายได้ในระยะยาว และผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สร้างคุณภาพ การให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของสภาพแวดล้อม ร้านอาหาร โรงแรม บรรยากาศเป็นส่วนช่วยอย่างมากในการเพิ่มความสนใจ สร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะเปลี่ยน แสง สี เสียงดนตรี การตกแต่ง ในการเข้ามาใช้บริการผู้ใช้บริการจะรู้สึกได้ถึง การเอาใจใส่ใน รายละเอียดนอกจากอาหาร ราคา ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามด้านนี้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สร้างคุณภาพ การให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในส่วนของขั้นตอนการ ให้บริการผู้ประกอบการต้องวางแผนขั้นตอนอย่างชัดเจนแสดงถึงมาตรฐานให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดี อำนวยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขวางและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีนี้ศึกษาร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว สามารถศึกษาไปยังจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน) ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น มุมมอง ทักษะคติของผู้ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว สามารถรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ข้อสรุปงานวิจัยเกิดความครอบคลุมในภาพรวมของอุตสาหกรรมร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว
2. ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างซึ่งให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งหน้าสามารถนำปัจจัยด้านอื่นๆ มาศึกษาได้ เช่น กระบวนการตัดสินใจ เลือกรับบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค การจูงใจและการตัดสินใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร.
 ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 จาริส พุ่มจันทร์ (2553) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนี้อย่างเกาหลีใน
 เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
 ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

- พัฒนา ศิริโชคดิบัณฑิต (2548) การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: แชนพอร์พรีนติ้ง.
- พรทิพา ทัทไทย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556:61) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านหมูกระทะแสนฝาง ตำบล บ้านดู่ อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงราย
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) การตลาดบริการ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วศิน สันทรณ์ (2557) ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2560_MBA/Financial_Planning_for_Retirement_of_Navy_Officials_in_The_Naval_Internal_Audit_Office/6.2_Chapter_2.pdf
- ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี (2558) การศึกษาความผูกพันในองค์กรการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพและความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Law And Mark (2016) Law, M., Monica, K., Ron, C.-W., & Mark, N.J. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. Electronic Commerce Research and Applications, 20, 132-14