

แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*

Approaches to restaurant service quality development for international tourists in Hua Hin, Prachubkirikhan

นพรัตน์ บุญเพียรผล (Nopparat Boonpienpon)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ,ด้านความน่าเชื่อถือ ,ด้านการตอบสนอง, ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในอำเภอหัวหินโดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์หาค่าสถิติทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนาโดยผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนอง($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.32$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.27$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.06$) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ($\bar{X} = 2.68$) ตามลำดับ

* บทความวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

** Nopparat Boonpienpon, Ph.D. in Tourism and Hospitality Innovation Management, Lecturer in Hospitality and Tourism Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University - Phetchaburi IT Campus. (E-mail: nopparat@ms.su.ac.th)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.12$) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.09$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.93$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=3.92$) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ความคาดหวัง, การรับรู้

Abstract

This research paper “Approaches to restaurant service quality development for international tourists in Hua Hin, Prachubkirikhan” aims to compare international tourists’ expectation of and perception towards service quality and to find the approaches to improve restaurant service quality for international tourists. This qualitative research investigates international tourists’ expectation of restaurant service quality in Hua Hin, Prachubkirikhan in relation to demographic factors of the tourists who received the service in the studied district. The study also explores the expectation of restaurant service quality in Hua Hin in terms of five areas including 1) physical features 2) reliability 3) responsiveness 4) creditability and 5) care-taking. The focused area of the study is the restaurants in Hua Hin, Prachubkirikhan. The population in this study is the international tourists who used the restaurant service in Hua Hin. Simple random sampling was used to select the tourists for this study. Four hundred copies of survey were distributed to the samples using Yamane’s (1967) formula. The formula was used for statistical analysis of demographical statistics which is descriptive statistics. The results show that international tourists’ overall expectation of restaurant service in Hua Hin, Prachubkirikhan is at a medium level ($\bar{X}=3.15$). The tourists’ expectation in terms of responsiveness is the highest ($\bar{X} = 3.41$). The ones below are assurance ($\bar{X} = 3.32$), empathy ($\bar{X} = 3.27$), reliability ($\bar{X} = 3.06$), and tangibility ($\bar{X} = 2.68$), respectively.

International tourists’ overall perception towards restaurant service quality in Hua Hin, Prachubkirikhan is at high level ($\bar{X}=3.99$). Considering each area ranging from highest to lowest, it was found that the tourists were satisfied with the service quality in terms of assurance ($\bar{X}=4.12$), empathy ($\bar{X}=4.09$), reliability ($\bar{X}=3.93$), responsiveness ($\bar{X}=3.92$), and

tangibility ($\bar{X}=3.91$), respectively. The comparison of the international tourists' expectation and their perception towards restaurant service quality shows that the tourists' expectation and awareness of the restaurant service quality in Hua Hin, Prachuabkirikhan are different both in overall and each area, which appeared to be significant ($p < 0.05$).

Keywords : Service quality , Expectation, Perception

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับของประเทศที่มีลักษณะเด่นทางด้านอาหาร เห็นได้จากรางวัลที่ประเทศไทยได้รับในเรื่องของอาหารหลายรางวัล เช่น การที่กรุงเทพมหานคร ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก (World's 23 best cities for street food) ในปี พ.ศ.2559 (Cnn,2559) เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวนานาชาติ โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกถึงเกือบ 2 ล้านคน จากทั้ง 220 ประเทศทั่วโลก หรือการที่อาหารไทย 'มัสมั่นไก่' ได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารที่ดีและอร่อยที่สุดในโลกจากทั้ง 50 รายการอาหารเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 ทั้งหมดล้วนเป็นการแสดงออกถึงศักยภาพด้านการจัดการธุรกิจอาหารของประเทศไทย ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่มีศักยภาพสูง ที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ แต่การให้ความสนใจด้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการช่วยในการส่งเสริมการตลาดแก่การท่องเที่ยวของท้องถิ่นกลับได้รับความสนใจน้อยทั้งในระดับประเทศและโลก ดังนั้นการพัฒนาและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงจะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดการงานด้านอาหารไทย เพื่อการพัฒนาประเทศไทยในภาพรวมจนก่อให้เกิดโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และมีความมุ่งมั่นเพื่อผลักดันการส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและขยายการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกจากนี้สถาบันอาหาร ภายใต้การดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก ในปี พ.ศ. 2555 โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการส่งออกอาหารไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี เพื่อสร้างมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัย เพื่อให้อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเพิ่มมูลค่าของการจัดการและส่งออกอาหารฮาลาลไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อการพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) และเพื่อการสร้างจุดเด่นของธุรกิจอาหารไทย นอกจากนี้ยังพบได้ว่าอาหารไทยโดยมากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวมีการตระหนักและให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ดังนั้นอาหารไทยซึ่งสามารถจัดเป็นส่วนของอาหารเพื่อสุขภาพในงานการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังแนวคิดที่สำคัญของการพยายามเผยแพร่อาหารไทยสู่อาหารโลกของรัฐบาลไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 ภายใต้หลัก 4R ของวัตถุดิบการผลิตอาหาร (Raw Material), การผลิตอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook), การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และการส่งเสริมพัฒนาภัตตาคารอาหารไทย (Restaurant) (เรณูมาศ กุละศิริมา และคณะ, 2555) อีกทั้งยังมีนักวิชาการหลายท่านที่พยายามศึกษาและสร้างคุณค่าของอาหารไทยเพื่อการรักษาสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค รวมถึง

นักท่องเที่ยว โดยมีการค้นคว้าและพบว่าอาหารไทยมีคุณลักษณะพิเศษที่ช่วยส่งเสริมให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมากขึ้น (รวีโรจน์ อนันตธนาชัย และคณะ, 2553) และอาหารไทยยังถือเป็นยาอายุวัฒนะเพื่อสุขภาพ ที่สามารถช่วยให้อายุยืนยาวได้ และยังพบว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศ

โดยจากรายงานของกรมส่งเสริมการส่งออกชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีถึงเกือบ 11,800 ร้านทั่วโลกในปี พ.ศ. 2550 (เรณูมาศ กุละศิริมา และคณะ, 2555) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารไทยในโลก และในปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารมีการปรับตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานและการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายของอาหาร ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องคำนึงในเรื่องของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพในราคาประหยัด เมื่อเทียบกับการอาหารรับประทานเองที่บ้านเพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น จากข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี พ.ศ. 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย โดยคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหาร น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000 – 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9 – 2.7 จากปี พ.ศ. 2558 โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องจับตาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อรับมือต่อความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทัน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่สวยงามรวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย เช่น อุทยานราชภักดิ์ สถานีรถไฟหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดโต้รุ่งหัวหิน The Cicada Market สวนสนประดิพัทธ์ น้ำตกป่าละอู และเพลินวน เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารรสชาดีอร่อยไว้อีกจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งการมารับประทานอาหารในหัวหินก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่หัวหิน แต่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบันนี้อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินลดลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติไปเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกทั้งเป็นการสร้างการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างยั่งยืน

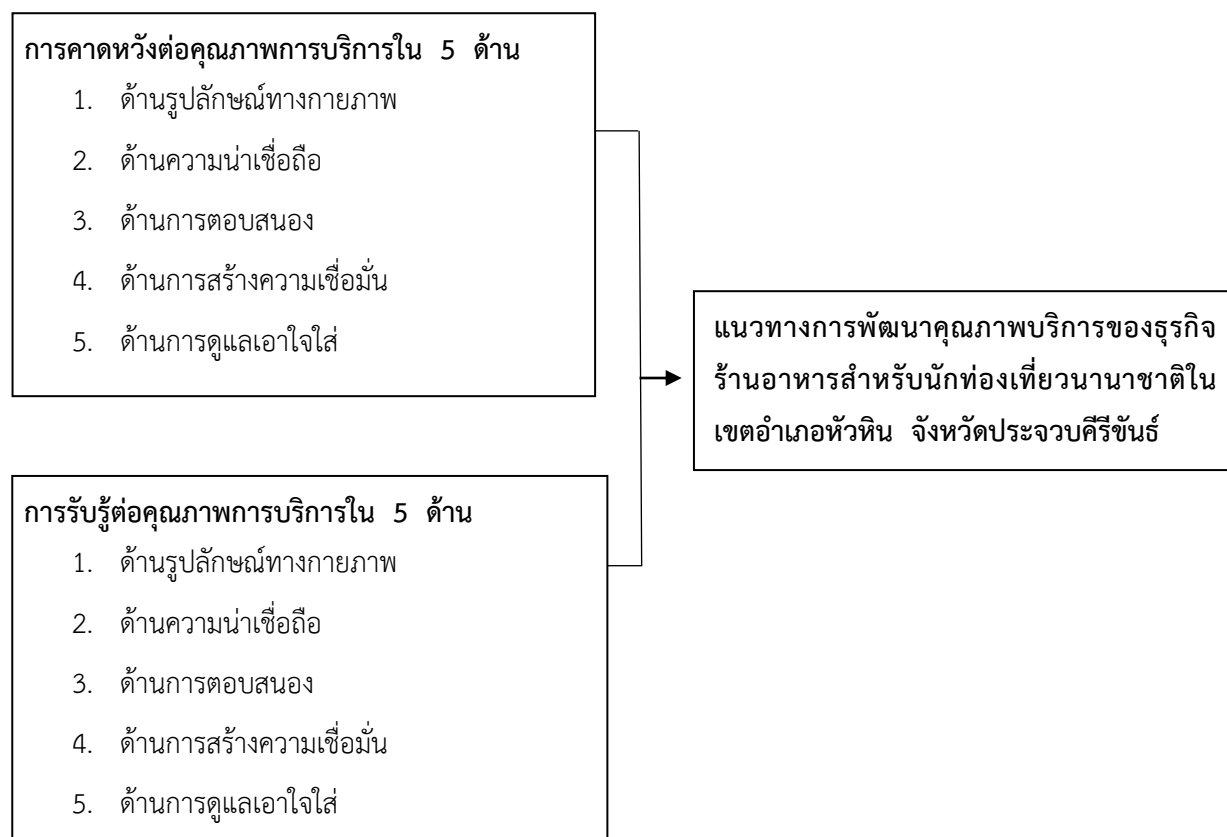
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการศึกษา

1. ระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตัวแปรตาม คือ แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือบริเวณร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ช่วงเวลาดำเนินการวิจัย คือ ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารนำไปพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ(Service Quality)

คุณภาพบริการ เกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแง่ดีและแง่ร้ายของผู้มารับบริการในทุกๆกลุ่ม พบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้อย่างไร ตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ดังนั้น คำว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ โดยมีวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้บริการรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและการตอบสนอง

ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จำนวน 2,223,244 คน (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มีจำนวน 400 ชุดจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์หาค่าสถิติทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1. **ค่าร้อยละ** ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. **ค่าเฉลี่ย** ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของความคาดหวัง นำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังลบด้วยค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาแปรความโดยใช้มาตรฐานวัด 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

นำระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้มาแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อและรายด้านในแต่ละปัจจัยตามตัวแปรโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00 - 1.80

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

1.81 - 2.60

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้

2.61 - 3.40

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้ปานกลาง

3.41 - 4.20

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้มาก

4.21 - 5.00

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้มากที่สุด

การวิเคราะห์คุณภาพบริการ โดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาเป็นตัวตั้ง ลบด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของการรับรู้ ถ้าช่องว่างของคะแนนมีค่าเป็นลบ แสดงว่าการรับรู้คุณภาพบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 11 เดือน โดยมีการดำเนินการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนานาชาติบริเวณร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน ในภาพรวม

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	2.68	0.52	ปานกลาง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.06	0.45	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนอง	3.41	0.49	มาก
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่น	3.32	0.53	ปานกลาง
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.27	0.60	ปานกลาง
รวม	3.15	0.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือด้านการสร้างเชื่อมั่น

เชื่อมั่น ($\bar{X}=3.32$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=3.27$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.06$) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}=2.68$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน ในภาพรวม

การรับรู้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.91	0.52	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.93	0.51	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.92	0.54	มาก
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่น	4.12	0.42	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.09	0.43	มาก
รวม	3.99	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.12$) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.09$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.93$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=3.92$) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม

	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	2.68	0.52	3.91	0.52	-33.511*	0.000
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.06	0.45	3.93	0.51	-28.177*	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	3.41	0.49	3.92	0.54	-17.726*	0.000
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่น	3.32	0.53	4.12	0.42	-24.728*	0.000
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.27	0.60	4.09	0.43	-25.041*	0.000
ภาพรวม	3.15	0.33	3.99	0.38	-45.358*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อีกทั้งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และหย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ สำหรับอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ และในเรื่องของภูมิภาคที่พำนักอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือทวีปยุโรปจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และทวีปอเมริกา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

โดยสัญญาชาติจีนมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาคือเยอรมันนี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนสัญชาติไทยและ มาเลเซีย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=3.41$) รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X}=3.32$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=3.27$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.06$) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}=2.68$) ตามลำดับ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.12$) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.09$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.93$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=3.92$) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบ่งบอกได้ว่า SERVQUAL จะสะท้อนถึงคุณลักษณะในการบริการที่เป็นเครื่องมือใช้วัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อคุณภาพการบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นแต่ละคุณลักษณะของการบริการนั้นจะถูกพัฒนามาจากความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง จึงไม่แปลกหากค่าเฉลี่ยของความคาดหวังจะมีค่าอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ในรายด้านของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยมี 3 อันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ตามลำดับ ดังนั้นการที่มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความพร้อมในการให้บริการต่อการให้บริการกับลูกค้า อีกทั้งพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ

สำหรับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีการรับรู้ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ได้สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ลูกค้ามี

ความพึงพอใจมากคือ ร้านอาหารมีมาตรฐาน ในการให้บริการกับลูกค้า รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพของอาหารที่ ถูกสุขอนามัย มีความปลอดภัยต่อลูกค้า อีกทั้งมีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้า เช่น กล้องวงจรปิด เป็นต้น และ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน และมีความรู้ ความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าเป็น เรื่องที่สำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดนั้นอาจมีสาเหตุมาจาก การที่พนักงาน ให้ความสนใจและเอาใจใส่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรายอย่างรวดเร็ว เสมอภาค และเท่าเทียมกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจอย่างสูงสุดกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ดังนั้นจากการพิจารณาคุณภาพการบริการผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 5 ด้านของ คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ารับรู้การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังที่ลูกค้า ต้องการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากนั่นเอง เนื่องจากสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นั้นที่มีความพร้อมต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา วุฒิสิลป์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมส เตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการที่พักแบบโฮมส เตย์มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถาน ประกอบการมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากกว่าที่คาดหวังไว้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการประกอบกิจการนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวัดคุณภาพการบริการโดยใช้ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือมาตรฐาน ในการวัดคุณภาพการบริการที่นิยมกันใช้ในงานวิจัยหลายเรื่องโดยให้การยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจาก เป็นเครื่องมือสำหรับใช้วัดการบริการในสถานประกอบการของตนเองได้ และในบทความวิจัยเรื่องนี้นั้นสะท้อนให้ เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ สูงกว่าความคาดหวังทั้งในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ,ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการ ตอบสนอง,ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีที่สิ้นสุด และมีการเพิ่มขึ้นอยู่ ตลอดเวลา ดังนั้น บทความวิจัยเรื่องนี้จึงได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพื่อสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถรองรับและตอบสนองความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้าน ต่างๆ โดยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นชาวจีน และอยู่ในทวีปเอเชีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องการบริการกับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นลำดับต้นๆ เช่น มีเมนูเป็นภาษาจีน, จัดรายการอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ในเรื่องของรสชาติความเป็นไทยมาเป็นรายการอาหารแนะนำของร้าน อีกทั้งอบรมพนักงานในร้านให้สามารถสื่อสารเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อสร้างการบริการที่ประทับใจ เป็นต้น ซึ่งสามารถเป็นอีกหนทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจร้านอาหารได้

นอกจากนี้จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าความคาดหวังทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 5 ด้านแสดงว่าการรับรู้คุณภาพบริการตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์คุณภาพบริการจะนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาเป็นตัวตั้ง ลบด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของการรับรู้ ถ้าช่องว่างของคะแนนมีค่าเป็นลบแสดงว่าการรับรู้คุณภาพบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ แต่ถ้าค่าเป็นบวกแสดงว่าการรับรู้คุณภาพบริการตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ) ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลของค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆในเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน มาเป็นหลักในการพิจารณาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งจากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.12$) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.09$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.93$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=3.92$) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเสนอแนะรายด้าน ตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดที่ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรคำนึงและพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. **ด้านการสร้างความเชื่อมั่น** จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้า เช่น กล้องวงจรปิด เป็นต้นมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของอาหารถูกสุขอนามัยและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค, พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน และมีความรู้, ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า และร้านอาหารมีมาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งกล้องวงจรปิด อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงการได้รับมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัย และสุดท้ายธุรกิจร้านอาหารต้องอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน

2. **ด้านการดูแลเอาใจใส่** จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้นมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ, พนักงานของร้านสามารถตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำของลูกค้าได้ด้วยความรู้ความถูกต้องแม่นยำ และพนักงานมีการทักทายอีกทั้งสามารถจดจำลูกค้าได้ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการสามารถใช้บริการกับทางร้านไม่จะเป็นการจัดงานฉลอง งานวันเกิด งานวันครบรอบ งานแต่งงาน งานฉลองในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงการอบรมพนักงานถึงเทคนิคการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า ในเรื่องของความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ, พนักงานของร้านสามารถตอบ

ข้อสงสัยและให้คำแนะนำในเรื่องของเมนูประจำร้านให้กับลูกค้าได้ด้วยความถูกต้องแม่นยำและพนักงานมีการทักทายอีกทั้งสามารถจดจำลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำให้กับธุรกิจร้านอาหาร

3. ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการติดป้ายต่างๆอย่างชัดเจน เช่น ชื่อร้าน ราคา เมนู รวมถึงใบประกาศนียบัตรต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือพ่อครัวมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร, ราคาของอาหารมีความเป็นธรรม ตรงตามราคาที่ลูกค้ารับรู้จากเมนูอาหาร และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการติดป้ายต่างๆอย่างชัดเจน เช่น ชื่อร้าน ราคา เมนู รวมถึงใบประกาศนียบัตรต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องความมีมาตรฐานของทางร้านและเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นธรรมจากราคาอาหารที่ติดไว้กับทุกรายการอาหารที่มีอยู่ในเมนูอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจร้านอาหารควรคัดกรองพ่อครัวมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร ซึ่งจะทำให้การปรุงอาหารมีรสชาติเป็นมาตรฐานและสามารถทำอาหารออกมาให้บริการได้อย่างทั่วถึงในช่วงโมงเร่งด่วนอีกด้วย และสุดท้ายธุรกิจร้านอาหารควรมีการอบรมพนักงานบริการให้มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดปัญหา เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านอาหารอีกทางหนึ่ง

4. ด้านการตอบสนอง จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า, พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งในช่วงโมงเร่งด่วนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากธุรกิจร้านอาหารควรจัดพนักงานให้มีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอย่างสะอาดและสวยงาม มากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหารมีพื้นที่ในการจอดรถอย่างเพียงพอ, พนักงานของร้านอาหารแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ, และร้านอาหารมีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอย่างสะอาดและสวยงาม อีกทั้งการบริการด้านที่จอดรถอย่างเพียงพอ และธุรกิจร้านอาหารควรมีการให้สวัสดิการด้านชุดเครื่องแบบประจำร้าน เพื่อให้พนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดสุภาพและเรียบร้อยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน เพื่อความเหมาะสมกับการให้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรศึกษาในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในการบริหารจัดการคุณภาพธุรกิจร้านอาหารน้อยเพียงใด เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไปให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการสูงสุด
2. ควรเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในพื้นที่อื่นๆที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เข้าใจและทราบความคิดเห็น ความคาดหวัง การรับรู้ และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างถ่องแท้ เนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งเห็นได้แค่เพียงภาพกว้างๆของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สถิตินักท่องเที่ยว.เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน. เข้าถึงได้จาก

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). การพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก . เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม.เข้าถึงได้จาก

www.industry.go.th.

ฉัตรขวัญ พูลเพิ่ม. (2554). ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการ

ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม. เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม.เข้าถึงได้จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20>.

ชนนาด ม่วงแก้ว. (2555). “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชุติมา วุฒิสถิร และประสพชัย พสุนนท์. (2558). “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบ

โฮมสเตย์อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal,

Silpakorn University ปีที่8 , ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม): 2066-2079.

ฐิติวิชัย โล่เกียรติคุณ. (2555). “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดชิตา ไชยอ่อน และ ชีระวัฒน์ จันทัก. (2558). “ความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการ

ให้บริการของค่ายมวยไทย.”วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา ปีที่7,ฉบับที่ 3

(กันยายน – ธันวาคม): 105-121.

นิโบล เหล่าเกษมสุขงศ์. (2555). “คุณภาพการบริการของร้านอาหารสโชนแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.”

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญยวีร์ ศรีรัตน์.(2551). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย(รฟท.)กรณีศึกษา เส้นทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ.พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

พรชัย ดีไพศาลสกุล. “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล”

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ปีที่6,ฉบับที่ 1

(มกราคม– เมษายน): 573-592.

รวีโรจน์ อนันตธนาชัย และคณะ. (2553). “การพัฒนาสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและบริบทชุมชน.” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 3, 1(มกราคม-ธันวาคม): 59-74.

เรณูมาศ กุศลศิริมา และคณะ (2555). “รูปแบบการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน กรณีศึกษาประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา.” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล.”หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาต่างประเทศ

Griffin Shea, for CNN.(2016).World's 23 best cities for street food. Accessed August

30.Availablefrom<http://edition.cnn.com/2016/08/08/foodanddrink/best-cities-street-food/>.

Parasuraman, A.Zeithaml,V.A.andBeeryL.L.(1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**.49, 4 (fall):41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing** 64,1:12-40.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper International.