

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร
เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
Guidelines for Increasing Service Potential of Restaurant
Business for Tourism in Nakhon Si Thammarat Province

กิรฐากร บุญรอด*¹ และ บุษลิน ขวดทอง*²
Kirathakon Boonrod*¹ และ Bussalin Khuadthong*²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: Kirathakon_boon@nstru.ac.th

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat

University E-mail: Kirathakon_boon@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยที่การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของทั้ง 5 ด้าน ตามหลักคุณภาพ

ของการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการให้บริการร้านอาหาร
เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน

คำสำคัญ: ศักยภาพการบริการ, ธุรกิจร้านอาหาร, การท่องเที่ยว

Abstract

The research aimed to 1) study the tourist's expectations towards the restaurant services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province, 2) investigate the tourist perception and satisfaction towards the restaurant services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province, and 3) determine guidelines for increasing the service potential of the restaurant business for tourism in Nakhon Si Thammarat Province. The researcher employed both qualitative and quantitative research methods in this study. A research tool for quantitative method was the 400 copies of questionnaires. Descriptive and inferential statistics were employed for data analysis.

The results showed that the tourists had expectations and perceptions towards restaurant business services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province at the highest level. When analyzing to find the differences of all five aspects based on the quality of service, it was found that tourists had higher expectations for restaurant services for tourism in Nakhon Si Thammarat Province than the perception in all aspects.

Keywords: Service potential, Restaurant businesses, Tourism

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย (Nirattthakul, 2017) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร กันนับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง สืบเนื่องจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของคนในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว เรื่อง “พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยที่มีจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ใน 12 เมือง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 358,936 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวไทย 354,300 คน และชาวต่างชาติจำนวน 4,636 คน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ในภาพรวมประมาณ 1919.62 ล้านบาท (Department of Tourism, 2020)

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาพบว่า ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งที่มักประสบกับนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ศักยภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณของผู้ประกอบการและรูปแบบของการให้บริการ ดังนั้นเพื่อการสร้างศักยภาพในการรองรับการแข่งขันในประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มศักยภาพด้านการบริการให้มีมาตรฐานที่จะแข่งขันได้ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเอื้ออำนวยประโยชน์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 3) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผล การศึกษาโดยจำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ โดยดำเนินการดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยเทียบจากสถิตินักท่องเที่ยว ปี 2562 จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ (Silpjaru, 2010) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละ ตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล ส่วนของการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการทั้ง 22 ปัจจัยย่อยและ 5 ปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้ Paired Sample t-Test ในการคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 30 แห่ง ในการสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (structured Interview) ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับ แนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช คุณภาพการบริการ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สิ่งสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ (Silpjaru, 2010)

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน

134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีสถานภาพสมรส จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ โสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.51	0.62	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ	3.50	0.56	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.50	0.56	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.77	0.65	มาก
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	3.64	0.59	มาก
รวม	3.58	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวม พบว่า มี

ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.58$, S.D.=0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความคาดหวังสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.77$, S.D.=0.65 รองลงมา คือ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.64$, S.D.=0.59 และ $\bar{X}=3.51$, S.D.=0.62 และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการและ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X}=3.50$, S.D.=0.56 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.52	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ	4.05	0.52	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.07	0.55	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.24	0.55	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	4.09	0.53	มาก
รวม	4.11	0.42	มาก

จากตารางที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=4.11$, S.D.=0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้

ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีการรับรู้สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=4.24$, S.D.=0.55 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=4.11$, S.D.=0.52, $\bar{X}=4.09$, S.D.=0.53, $\bar{X}=4.07$, S.D.=0.55 และ $\bar{X}=4.05$, S.D.=0.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติ Paired sample t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	t	sig	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	11	51	7.672	000	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ	05	50	7.826	000	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	07	50	6.379	000	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	24	77	2.872	000	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	09	64	2.623	000	มาก
รวม	4.11	3.58	-21.243	0.000	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ สูงกว่าการรับรู้จริง

หลังการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านการตอบสนองต้องการของผู้รับบริการ

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านการเอาใจใส่ของการบริการแก่นักท่องเที่ยว สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านการเอาใจใส่ของการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านการเอาใจใส่ของการบริการ

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ดังต่อไปนี้

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการร้านอาหาร มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นด่านแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการแล้วได้พบปะ พูดคุย สอบถามกับพนักงานผู้ให้บริการภายในสถานประกอบการ โดยจะต้องเริ่มตั้งแต่การดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณโดยรอบต้อนรับ การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของการบริการด้านร้านอาหารเป็นสิ่งที่ผู้จัดการ ผู้จัดการหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจของการบริการ ควรมีมาตรการในการควบคุมสถานประกอบการร้านอาหารที่ไม่สามารถทำตามข้อตกลงและเงื่อนไขโฆษณาหรือโปรโมชั่นได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการรักษาสภาพประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับในฐานะสถานประกอบการด้านร้านอาหารควรมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานประกอบการ ในเรื่องของการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการให้มากยิ่งขึ้น และการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลาที่กำหนดนั้นยังรวมถึงการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและในด้านความสามารถของการบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ
ผู้รับบริการ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น
เป็นสิ่งที่ผู้จัดการหรือผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญอย่างยิ่งโดยมี
ข้อเสนอแนะว่า สถานประกอบการควรมีการจ้างให้นักท่องเที่ยวทราบและให้
เหตุผลทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงไว้กับ
นักท่องเที่ยว และพนักงานควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่
ยุ่งยากซับซ้อน รวมไปถึงขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ
เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าธุรกิจ
ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นสิ่งที่ผู้จัดการหรือ
ผู้ประกอบการร้านอาหาร มุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติงานต่อนักท่องเที่ยวด้วย
ความซื่อสัตย์ สุจริต มีกิริยา มารยาทสุภาพอ่อนโยน พนักงานสามารถอธิบาย
กฎระเบียบในสถานประกอบการได้อย่างละเอียด และยังรวมถึงระบบป้องกัน
และการรักษาความปลอดภัยนั้นๆด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถ
เตรียมตัวได้อย่างถูกต้องหากทำได้เช่นนี้ไม่เพียงแต่จะได้รับความมั่นใจจาก
นักท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาพักซ้ำในโอกาส
ต่อไปอีก

การเพิ่มศักยภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการธุรกิจ
ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชควรมุ่งเน้นไปที่การเอา
ใจใส่นักท่องเที่ยวแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีพนักงานคอยแนะนำ ให้
คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและเป็นกันเอง และที่สำคัญพนักงานควร
ที่จะเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การอภิปรายผล

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหาร

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่มีความคาดหวังต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีความคาดหวังสูงสุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Gronroos (1990) และ Berry and Parasuraman (1990) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปฏิกริยาตอบรับของผู้ให้บริการที่ต้องการผู้ให้บริการที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ซึ่งเป็นจรรยาบรรณพื้นฐานของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยที่ดีสามารถความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของผู้มาใช้บริการ โดยอย่างมีพนักงานมีกิริยา มารยาทสุภาพ อ่อนโยนและเป็นมิตรทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการที่มีคาดหวังต่อการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความคาดหวังสูงสุด โดยที่สอดคล้องกับ Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung (2002) การเอาใจใส่ลูกค้าที่เท่าเทียมกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมเพราะนักท่องเที่ยวเพศ อายุ หรือสภาพใดๆ มีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยก หรือชนชั้นใด ๆ ดังนั้นการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันมีความคาดหวังสูงสุด

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยภาพรวมมีความคาดหวังต่อการออกโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ มีความคาดหวังสูงสุด เพราะสังคมปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการยุคใหม่เลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก อื่น ๆ จากการโฆษณาผ่านช่องทางของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจก็จะไปรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค พิน

ทิป ยูทูบ อื่น ๆ ถือว่าเป็นการโฆษณาแบบบอกต่ออีกทางหนึ่งถึงส่งผลดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rayka Presbury, Anneke Fitzgerald และ Ross Chapman (2005) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาสื่อโฆษณาสื่อมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะโลกออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ ดังนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสื่อโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในช่องทางต่างๆ เป็นประจำส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารนั้น ๆ

4. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการโดยภาพรวม พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในเกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ มีความคาดหวังสูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่มีการโฆษณาหรือการบอกกล่าวขอผู้เคยมาใช้บริการมาก่อน หรือตามข้อตกลงก่อนการซื้อขาย ก็มีความต้องการการให้บริการตรงตามความต้องการตามที่มีการโฆษณาหรือการบอกกล่าวขอผู้เคยมาใช้บริการมาก่อน หรือตามข้อตกลงก่อนการซื้อขายกันไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farley M. J. (1989) ที่ว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป ดังนั้นความคาดหวังอยู่ในเกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ มีความคาดหวังสูงสุด

5. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า มีขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ มีความคาดหวังสูงสุด การให้บริการ

อย่างเป็นระบบส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเห็นถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Gronroos (1990) และ Berry and Parasuraman, (1990) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการท างานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การท างานเป็นระบบ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจ ว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการในสิ่งที่คาดหวังของบุคคลเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการซึ่งความต้องการกับความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมาบวกกับแรงจูงใจของบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung (2002) คุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดิหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย

การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหาร

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยภาพรวมมีการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับการมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมั่นใจได้ มีการรับรู้สูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารจะมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นอันดับแรก เช่นการอ่านคอมเม้นต์ต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกที่ ซึ่งปัจจัยเรื่องความปลอดภัย การป้องกันภัยต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักเป็นอันดับต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow H., (1954) (ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยของชีวิต :Safety and Security Needs) ได้แก่ ความต้องการอยู่อย่างมั่นคง และปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สินหรือความมั่นคงในการทำงานและการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม และจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่ไม่ข่าวก่อการร้ายหรือชุมนุมทางการเมืองอย่างรุนแรง ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับการมีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมั่นใจได้มีการรับรู้และความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับการออกโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ และพนักงานมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีการรับรู้สูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูล ภาพลักษณ์ การให้บริการของร้านอาหารจากการโฆษณาของผู้ประกอบการหรือการแนะนำทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย โดยที่นักท่องเที่ยวจะตอบสนองการรับรู้ดังกล่าวอย่างรวดเร็วสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce (2006) ความน่าสนใจของ

สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ และพนักงานมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย เป็นต้นการลดขั้นตอนการให้บริการให้กระชับรวดเร็วแต่คุณภาพการให้บริการยังเหมือนเดิมสร้างความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวถึงคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน แนวคิดของ Chalermjirarat, W. (2002) ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวม ของประสบการณ์หลายอย่างเช่นความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ การให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ โดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีการรับรู้และความพึงพอใจสูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีการรับรู้และความพึงพอใจถึงการเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการมากน้อยขนาดไหนซึ่งการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจกับการให้บริการ

ร้านอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Antioned and Van Raaij (1988) การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าและสอดคล้องกับแนวคิดของ Ratangsu, N. (2000) ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

4. ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับการขึ้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ มีการรับรู้สูงสุด เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีการรับรู้และความพึงพอใจถึงการทำงานที่เป็นระบบของการบริการร้านอาหาร การมีระบบในการทำงานส่งผลให้บุคคลกรที่ให้บริการรู้จักหน้าที่ของตนเองและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) การรับรู้คุณภาพบริการเป็นลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน

5. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการโดยภาพรวมมีการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถให้บริการตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอมีการรับรู้สูงสุดเป็น เพราะนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการมีการรับรู้เรื่องความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการมีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าตามที่เสนอข้อมูลไว้และสม่ำเสมอหรือป่าว อันเนื่องมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้าของตนเองนั้นมีความต้องการเป็นแบบไหน

เพื่อจะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้องและสม่ำเสมอสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ดังนั้นการรับรู้และความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน การเข้าถึงข้อมูล และปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Anttonen and Van Raaij (1988) การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการทำงาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่แนวคิดของ Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความ

คาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา และซึ่งแนวคิดของคอตเลอร์ Kotler (1997) ความพึงพอใจเป็นการบอกระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ Product's perceived performance กับความคาดหวังของบุคคล Person's expectation ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน

เสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นตามความคิดของผู้จัดการหรือผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการอย่างยิ่ง

1. ควรมีมาตรการในการควบคุมสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถทำตามข้อตกลงและเงื่อนไขการโฆษณาหรือโปรโมชั่นได้อย่างถูกต้องเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว และควรมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานประกอบการ ในเรื่องของการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Gronroos (1990) ที่ว่าความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง

2. ควรมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบและให้เหตุผลทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยว และควรมี

ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมไปถึงขั้นตอนการรับบริการจากพนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที เช่นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก หรืออื่นๆ โดยผู้ให้บริการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เสียผลประโยชน์โดยที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clay (1988) การตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่จองที่พักแรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวมีปัญหา ต้องการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของปัจจัยต่างๆ ก่อนเดินทางมาเข้าพักหรือเริ่มกิจกรรมท่องเที่ยวล่วงหน้าก็จะทำให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวให้เหมาะกับตนเองหรือปัจจัยนั้น ๆ

3. ควรส่งเสริมให้พนักงานควรปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต พนักงานควรมีกิริยา มารยาทสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร และสถานประกอบการควร มีระบบป้องกันและการรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้ ซึ่งสอดคล้อง Chantharat (2009) ที่กล่าวถึงสินค้าท่องเที่ยวว่า หนึ่งในส่วนประกอบของการท่องเที่ยวคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety) อันได้แก่ ความปลอดภัยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่สำคัญตั้งแต่ออกเดินทางจนการท่องเที่ยว และเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการในขั้นที่สองของ Maslow and Abraham H. (1954)

4. สถานประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานควรมีการเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันพนักงานควรจะเข้าใจ ถึงความต้องการของ นักท่องเที่ยว และสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง สถานประกอบการควรมีพนักงานคอยแนะนำ ให้ คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและเป็นกันเอง และควรมีการอธิบาย ชี้แจงรายละเอียด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของส่วนแนวคิดของ Nilsaeng (2010) ได้กล่าวว่า ผู้ ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนอง ความต้องการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าได้ทันที มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจง รายละเอียดก่อนให้บริการทุกครั้ง ซึ่งความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ลูกค้าสามารถ เข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้อง การกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

5. สถานประกอบการควรตกแต่งอาคารสถานที่ให้สะอาดและ สวยงามอยู่เสมอ ควรมีการโฆษณา การให้บริการในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ ควรให้พนักงานควรตอบ ปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ และสื่ออื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง และควรมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับ นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และสถานประกอบการ ควรมีการให้บริการ เกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยที่แนวคิดของ Heizer and Render (1999) คุณภาพการให้บริการเป็นการสร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจประเภทการบริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณค่า

คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับการให้การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรพิจารณาในส่วนของนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ สูงกว่าการรับรู้จริงหลังการเข้ารับบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบการบริหารงาน ของร้านธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วย
2. จากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวควรมีการศึกษาถึงธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่อื่น ด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารต่อไปต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Antioned, G. & Van Raaij, W. F. (1988). The Satisfaction of Customers: A Global Managerial Approach. Chicago: Irwin
- Chalermjirarat, W. (2002). Quality in service. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand, Japan). (In Thai)
- Chantharat, I. (2009). Customer's Expectation and Perception toward Service Quality on a Lowcost Airline for Domestic Flight. Master's Project. M.B.A. (Management): Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Department of Tourism.(2020). Nakhon Si Thammarat, November 2020, Retrieved from, https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 (In Thai)
- Dechakup, C. (1996). Satisfaction of service users towards the operations of the Government Institute in Thailand. Bangkok: Kasetsart University.(In Thai)

- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth Service Competition. Lexington, MA: Lexington Books.
- Heizer, J. H. and Render, B. (1999). Principles of Operations Management . New Jersey: Prentice Hall.
- Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung. (2002). Dynamic Penchmarking of Hotel Service Quality. Journal of Services Marketing, Vol. 16 No: 4, pp.302 – 321.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River., NJ: Prentice Hall.
- Maneenetr, T. (2010). Motivation and working's behaviour in frontier tourism business of Thailand-Laos. Science and Technology Databank: Bangkok (In Thai)
- Maslow, H. (1987). Motivation and Personality. 3rd Edition. New York: Harper and Row Publisher Inc.
- Nilsaeng, N. (2010). Expectation and satisfaction of Thai tourist for Bangnampueng floating marketphrapradaeng district samuthprakan province. Silpakon University. (In Thai)
- Nirattakul, Y. (2017). 10 future food tourism destinations. TAT Review Journal. 10 November 2018, Retrieved from https://issuu.com/etatjournal/docs/tat_12017 (In Thai)

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of marketing, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. Journal of Marketing, 62(4), 46-61.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to Improvements in Service Quality in Luxury Hotels. Journal of Services Marketing, Vol. 15 No: 4, pp.357 – 373.
- Ratangsu, N. (2000). The satisfaction of the insured to receive medical services in Siriraj Hospital. Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Sareerat, S. (1995). Consumer behavior. Bangkok: Thai Wattana Phan. (In Thai)
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). Customer Behavior – Psychology Aspects. New Jersey: Prentice-Hall.
- Silpjaru, T. (2010). Statistical research and analysis with SPSS. (10th ed.). Bangkok. (In Thai)

- Smith, R ;& Huston, M. (1983). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service. Berry, L.L., Shostack, G.L.& Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association.
- Srisuk, P. (1999). Service expectations for mobile phone users in Bangkok. Master of Business Administration Thesis, Kasetsart University. (In Thai)