

คุณภาพบริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สุภัทรชัย ถ้าวัด

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการร้านอาหารแบบ บุฟเฟ่ต์กับความพึงพอใจของลูกค้า และผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 440 คน เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของร้านอาหารแบบ Buffet กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า $r = .67$ องค์ประกอบของคุณภาพบริการได้แก่ ความหลากหลายเมนูอาหาร ข้อเสนออาหาร สุขภาพ คุณภาพอาหาร และอุณหภูมิของอาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .55, .53, .63 และ .57 ตามลำดับ

คำสำคัญ คุณภาพบริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ และความพึงพอใจของลูกค้า



The Affecting of Service Quality of Buffet Restaurant on Customers' Satisfaction

Supatarachai Tamwad

The Eastern University of Management and Technology

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between service quality of buffet restaurant and customers' satisfaction. The researcher used a questionnaire 440 respondents of the people who live in Ubon Ratchathani province before analyzed the data by Pearson correlation analysis. The research results reveal that service quality of buffet restaurant related significantly and moderately in the same direction customers' satisfaction at $r = .67$ (Sig .01). The components of service quality in terms of menu variety, health food presentation, food quality and food temperature, correlated significantly at $r = .55, .53, .63, .57$, respectively.

Keywords: Service Quality of Buffet Restaurant and Customers' Satisfaction

1) บทนำ

นักวิชาการหลายคนได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) เพราะคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับผลกำไร (Profitability) การเจริญเติบโต และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Singh & Prasher 2019) นอกจากนี้ Ali & Raza (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ไม่คงที่ (Environment Uncertainty) ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบ (Regulation) หรือความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า (Changeable Requirement) ทำให้ผู้บริหารธุรกิจจะต้องสนใจในการจัดคุณภาพบริการ (Service Quality Management) คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ยังเป็นนามธรรม (Abstract) และยากที่จะเข้าใจ (Elusion) ของผู้จัดการในธุรกิจบริการ เหตุเป็นเพราะการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ให้บริการ (Service Provider) และการรับรู้ของลูกค้า (Customer's Percept) ไม่เหมือนกัน นักวิชาการหลายคนจึงได้ศึกษาและแสดงรูปแบบ (Model) ของคุณภาพบริการไว้ในหลายรูปแบบ เช่น SERVQUAL Model, Nor Model, Multiple Model และ Servperf Model ที่มีลักษณะตัวชี้วัดการบริการที่แตกต่างกัน

ส่วนการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ (Service industry) ได้ขยายเป็นวงกว้างท่ามกลางความท้าทาย โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร (Food Business) (Mwangi, 2010) กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ต้องเหนือกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นด้านราคา

(Prices) การสนับสนุนการขาย (Sales Promotion) คุณภาพอาหาร (Food Quality) และการบริการ (Service Quality) เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการเข้ามาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงปฏิกิริยาในความแตกต่างระหว่างการได้รับบริการและสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับบริการที่เติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ทั้งนี้ (Nunkoo et al., 2020) ได้ยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการอีก (Patronization) และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (Business Profitability) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลูกค้า (Customer) มีบทบาทสำคัญในเรื่องราคา (Pricing) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ลูกค้าได้รับเนื่องจาก ราคาและคุณภาพบริการสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfied) นอกจากนั้นแล้วอุตสาหกรรมบริการอาหารหรือภัตตาคาร (Restaurant Industry) หรือธุรกิจที่ต้องเน้นเรื่องบริการ (Service) และคุณภาพ (Quality) ที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค (Consumer) ที่มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเน้นที่สิ่งใหม่ๆ ที่ชอบ (New Favorable) สะดวกสบาย (Convenience) เพื่อให้อยู่ในความทรงจำ (Memories) คุณภาพบริการ (Service Quality) มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ผู้จัดการธุรกิจร้านอาหารจะต้องพัฒนาการนำเสนอการบริการ (Service Delivery) หรือความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainability) (Keiser, 1988) ซึ่ง Wishna (2000) เคยกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวัง (Expectation) ที่มีปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เช่น สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) การศึกษา (Education) วัฒนธรรม (Culture) และความต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ (Try New Thing) ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation)

ดังนั้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริหารร้านอาหารแบบ Buffet ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไปในทิศทางใดเป็นเรื่องสำคัญที่ควรรู้ ทั้งนี้เพื่อนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาร้านอาหารแบบ Buffet ได้ต่อไป

ซึ่งเรื่องนี้ Tan et al (2014) ได้อธิบายเอาไว้ก่อนว่า การรับรองและความเห็นอกเห็นใจ (Assurance and empathy), ความสะอาดของอาหาร (food cleanliness), ความรับผิดชอบ (responsiveness), ความน่าเชื่อถือ (reliability), และการจับต้องได้ (tangibles) ขณะที่ Campos & Nobrega (2009) กล่าวถึง ความรวดเร็วของอาหาร (Obtain fast food) ส่วน Yunus et al (2013) ได้แย้งว่า การรับรอง (assurance), การจับต้องได้ (tangibles), ความเห็นอกเห็นใจ (empathy), ความรับผิดชอบ (responsiveness), ความน่าเชื่อถือ (reliability), ราคาอาหารถูก (low food prices), การบริการในระยะเวลาอันสั้นและสถานที่ตั้งของร้านสะดวก (short service time and convenient location) และด้วยเหตุผลนี้ทำให้ รสชาติอาหารเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร รสชาติอาหารจึงเป็นความรู้สึกของมนุษย์ในรสชาติ (Human's sense & Taste) Scott (2005) กล่าวว่า รสชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขณะเดียวกันที่ สี และการ

จัดวาง การตกแต่งอาหารที่ทำให้ ดังนั้น การนำเสนอในการกระตุ้นให้รับประทานก่อนที่จะได้กลิ่น และรสชาติของอาหาร รวมถึง การนำเสนออาหารสุภาพเพื่อเพิ่มความสนใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะ ส่วนผสมอาหารที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Prinsen et al., 2013) ตลอดจน การจัดการความแตกต่างหัวข้ออาหารในเมนู การเปลี่ยนรายการอาหารทุกครั้งควรทำให้ผู้บริโภคต้องการ เข้าร่วมและพึงพอใจ และอาหารมีความเหนียวนุ่ม (Crispness) ฉ่ำน้ำ (Juiciness) และมีกลิ่นหอม (Aroma) รวมทั้งการเสิร์ฟอย่างรวดเร็วโดยงานที่สดใสะอาด (Rozekhi et al., 2016) กับอุณหภูมิ อาหารมีความสัมพันธ์กับกลิ่น รสชาติและการได้เห็น อาหารจึงต้องเสิร์ฟและรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินและพึงพอใจ

แต่อย่างไรก็ตามการทำให้คุณภาพของร้านอาหารเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า นั้น Kotler & Armstrong (2012) อธิบายความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล (Person's feeling) ที่ชอบ (Pleasure) หรือผิดหวัง (Disappointment) จากผลของการเปรียบเทียบการได้รับ สินค้าหรือบริการและความคาดหวังก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกและความเชื่อของลูกค้า (Customer's feeling and belief) มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Level) Razak (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจทั้งหมด (Overall Satisfaction) เป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ของลูกค้าในการประเมินจากประสบการณ์ทั้งหมดที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ขณะที่ Chen (2008) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องการมาตรฐานการบริการสูง (High Standard of Service) และเมื่อได้รับตาม ต้องการ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยังคงอยู่ (Retention) นารใช้บริการแล้วจะทำให้กลายเป็นความจงรักภักดี (Royalty) และการบอกต่อ (Word-of-Mouth) อย่างไรก็ตาม Ringle et al (2011) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด (Customer Overall Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจหนึ่งของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบของการบริการนั้นๆ เช่น การบริการของธนาคารให้บริการตามเวลา การเอาใจใส่ของพนักงาน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า

เพราะฉะนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการของร้านอาหารแบบ Buffet จำเป็นต้องสอดคล้อง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังกับความต้องการของลูกค้าเสมอ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2) วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการร้านอาหารแบบ Buffet กับความพึงพอใจของลูกค้า

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1) ประชากร (Population) หมายถึงลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการจากร้านอาหาร Buffet ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 กับวิกฤติร้านอาหารอันเป็นเหตุที่ทำให้ไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากร้านอาหารที่แน่นอน

3.1.2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 กับเก็บสัดส่วนตัวอย่างที่ .50 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 และเก็บเพิ่มอีก 60 คนรวมได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 440 คน (กัญญสิริ จันทรเจริญ, 2554)

3.1.3) วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากการจับสลากรายชื่ออาสาสมัครผู้ให้ข้อมูล จากการประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และนำมาจัดทำบัญชีรายชื่อสำหรับจับสลากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหาร Buffet ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

สมัครใจในการให้ข้อมูลโดยปราศจากเงื่อนไข

สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้เมื่อร้องขอ

3.2) เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม และนำเอาสาระสำคัญที่วิเคราะห์ได้ไปร่างเป็นข้อคำถามและนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริง ดังมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามต่อไปนี้

3.2.1) ขั้นตอนการทบทวนเอกสาร โดยผู้วิจัยรวบรวมเอาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสรุปเอาตัวแปรสำคัญสำหรับมาใช้ในการร่างข้อคำถาม

3.2.2) ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยผู้วิจัยนำเอาตัวแปรที่วิเคราะห์ได้ไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี และนำมาปรับปรุงแก้ไขใหม่ตามคำแนะนำ

3.2.3) ขั้นตอนการร่างข้อคำถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาตัวแปรที่ปรับปรุงมาแล้วตามขั้นตอนที่ 2 มาร่างเป็นข้อคำถามและนำไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์วิจัย ต่อจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องมากที่สุดก่อนนำไปรวบรวมเป็นแบบสอบถาม

3.2.4) ขั้นตอนการรวบรวมแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างคำถามแต่ละข้อมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการจำนวน 17 ข้อและเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 กับมีความหมายกำกับว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อและเป็นแบบมาตรวัด 7 ระดับตามตัวเลข 1 ถึง 7 ที่มีความหมายว่า ไม่พึงพอใจมากที่สุด ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจเล็กน้อย พึงพอใจเล็กน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และ พึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการบริการของร้านอาหารที่ควรมี โดยสร้างเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด 2 ระดับคือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยจำนวน 4 ข้อคำถาม

3.2.5) ขั้นการนำไปทดลองใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเขตจังหวัดอุบลราชธานี และนำกลับมาวิเคราะห์ความตรงกับความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นดังต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง โดยผู้วิจัยวัดเอาตามค่า KMO ตั้งแต่ .80 ค่า Extraction มากกว่า .50 และค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบความตรง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น วัดตามค่า Alpha มากกว่า .80 กับความเที่ยงตรงรายข้อวัดจากค่า Corrected items ตั้งแต่ .40 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ในการทดสอบ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

และมีผลทดสอบความตรงกับความเชื่อมั่นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น

ตัวแปร	คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจ
KMO	.93	.74
Extraction	.51-.68	.80-.86
Variance	56.84%	83.11%
Alpha	.93	.89
Corrected items	.58-.75	.77-.83

จากตารางผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ ดังต่อไปนี้

- 1) แบบสอบถามทั้งสองตัวแปรมีค่า KMO ที่ .93 และ .74
- 2) แบบสอบถามทั้งสองตัวแปรมีค่า Extraction ระหว่าง .51-.86

3) แบบสอบถามทั้งสองตัวแปรมีค่า Variance ร้อยละ 56.84 และร้อยละ 83.11

4) แบบสอบถามทั้งสองตัวแปรมีค่า Alpha ที่ .93 และ .89

5) แบบสอบถามทั้งสองตัวแปรมีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .58-.83

ดังนั้นสรุปได้ว่า แบบสอบถามงานวิจัยนี้มีความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.4) การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1) ประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย และประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับนำมาจัดทำบัญชีรายชื่ออาสาสมัครผู้ให้ข้อมูล

3.4.2) จัดสลากรายชื่อผู้ให้ข้อมูล และแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตอบคำถามเบื้องต้น รวมถึงนัดหมายวันเวลาในการนำส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย

3.4.3) ติดตามการนำส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย

3.4.4) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยคัดเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับนำไปวิเคราะห์ผล

3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson และกำหนดเกณฑ์การแปลผลขนาดกับทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปนี้

ค่า r มีค่า ± 0.00 ถึง ± 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r มีค่า ± 0.30 ถึง ± 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r มีค่า ± 0.50 ถึง ± 0.69 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า r มีค่า ± 0.70 ถึง ± 0.89 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ตั้งแต่ ± 0.90 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

ทั้งนี้เครื่องหมายบวกกำกับทิศทางเดียวกัน และเครื่องหมายลบแสดงความสัมพันธ์แบบตรงข้าม

4) สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของร้านอาหารแบบ Buffet กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า $r = .67$ รวมถึงมีค่า r ของความหลากหลายเมนูอาหารกับข้อเสนออาหารสุขภาพต่ำสุดที่ .55 และ .53 ส่วนคุณภาพอาหารมีค่า r มากสุดที่ .63 รองลงเป็นค่า r ของการนำเสนออาหาร และอุณหภูมิของอาหารเท่ากันที่ .57 แต่อย่างไรก็ตามผลทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยปราศจากความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งนั้นมีแต่เฉพาะองค์ประกอบข้อเสนออาหารสุขภาพกับคุณภาพบริการ ซึ่งด้วยเหตุนี้อาจทำให้ได้แนวทางสำหรับการพัฒนาอย่างน้อยคือการพัฒนาความหลากหลายของเมนูอาหารกับข้อเสนอ

อาหารสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารแบบ Buffet ดังตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปร

Variables	Food Q.	Food P.	Menu	Food T.	Health	Service	Sat.
Food Q.	1	.69**	.67**	.63**	.55**	.83**	.63**
Food P.		1	.68**	.44**	.66**	.86**	.57**
Menu			1	.65**	.62**	.86**	.55**
Food T.				1	.62**	.84**	.57**
Health					1	.81**	.53**
Service						1	.67**
Sat.							1

**P value .01

Linearity Sig. 000, 000, 000, 000, 000, 000

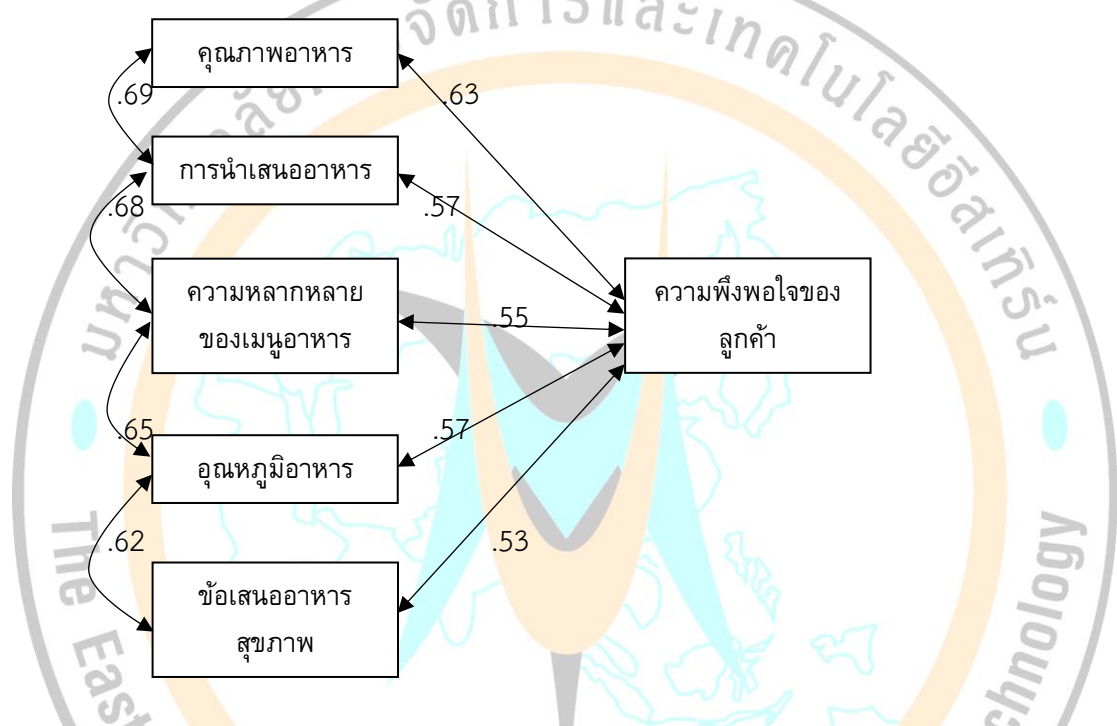
Deviation from linearity Sig. 000, 000, 007, 007, 317, 051

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ได้อาภาพที่ชัดเจนของความคาดหวังและความต้องการของลูกค้านั้น ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเมนูอาหารที่ร้านได้นำเสนอต่อลูกค้า ตั้งแต่ร้านอาหารที่นำเสนอรายการอาหารที่หลากหลาย ร้านอาหารที่มีการเสนอเครื่องดื่มที่หลากหลาย และร้านอาหารที่นำเสนอเครื่องเคียงที่หลากหลาย 2) ข้อเสนออาหารสุขภาพที่ประกอบด้วยร้านอาหาร Buffet ที่เสนอรูปแบบของสลัดและผักที่หลากหลาย ความสนใจเกี่ยวกับส่วนผสมอาหารของร้านอาหาร และความไม่ชอบอาหารที่มีไขมันมาก ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ถ้าได้รับการเพิ่มคุณภาพมากขึ้นจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังที่ Chen (2008) ได้กล่าวว่าลูกค้าต้องการมาตรฐานการบริการสูง (High Standard of Service) และเมื่อได้รับตามต้องการลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและยังคงอยู่ (Retention) ใช้บริการและจะทำให้กลายเป็นความจงรักภักดี (Royalty) และการบอกต่อ (Word-of-Mouth) อย่างไรก็ตาม (Ringle et al, 2011) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด (Customer Overall Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจหนึ่งของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบของการบริการนั้นๆ เช่น การบริการของธนาคารตามเวลา การเอาใจใส่ของพนักงาน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดขึ้นจากผลงานของ Cardozo (1965) ที่ได้เสนอแนะว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Products) และเป็นเหตุให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก (Repeat Purchases) ผ่านกระบวนการพูดปากต่อปากในที่สาธารณะ (Word-of-Mouth Publicity) การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับสินค้าตามความคาดหวัง (Expectation) ที่ลูกค้าตั้งใจไว้ และลูกค้าจะพึงพอใจทั้งหมด (Overall Customer Satisfaction) จะต้องประกอบด้วย การได้รับบริการตามเวลา (Timely Service) ได้รับ

ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเดียว (Brand Unique) ได้รับราคาพิเศษ (Price Immunity) และได้รับการช่วยเหลือจากพนักงาน (Considerate Employee) Cadozo (1965) ได้สรุปไว้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความพึงพอใจทั้งหมด (Overall Satisfaction) และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) และการได้รับคุณภาพของบริการ (Perceived Quality of Service)

ดังนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าได้ชัดโดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าอายุมากและอายุน้อย ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองกลุ่มอายุเอาใจใส่ต่อสุขภาพใกล้เคียงกัน



ภาพประกอบที่ 2 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการร้านอาหารแบบ Buffet

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า ทุกองค์ประกอบของคุณภาพบริการร้านอาหารแบบ Buffet เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีทั้งความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกัน หากแต่ระดับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแต่ละตัวอาจช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแบบ Buffet มองเห็นแนวทางพัฒนาได้อย่างน้อยสองแนวทาง ประกอบด้วย 1) การพัฒนาความหลากหลายของเมนูอาหาร กับ 2) ข้อเสนออาหารสุขภาพ ทั้งนี้เพราะทั้งสองสองแนวมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย หากได้รับการเอาใจใส่เพิ่มมากขึ้นอาจมีความเป็นไปได้ต่อการตอบสนองทั้งความคาดหวังและความต้องการลูกค้าได้แน่นอน

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ช่วยให้เข้าใจได้อีกระดับหนึ่งว่า นอกจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทั้งอายุ รายได้และการเดินเข้ามากับเพื่อนหรือมากับครอบครัวแล้วส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความหลากหลายของเมนูอาหารที่ร้านอาหารนำเสนอให้ลูกค้ากับอาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นอาหารแนวใหม่ในหมู่ผู้สูงอายุกับที่มีอายุน้อยในสังคม และในเรื่องนี้

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Ong et al (2022) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer) ในรายการอาหารแบบเร่งด่วน (Fast-Food Restaurants) ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 พบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการจับต้องได้ (Tangible) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การปรากฏกายภาพ (Physical Appearance) การเอาใจใส่ของพนักงาน (Staff's Courteousness) การตั้งใจช่วยเหลือของพนักงาน ขณะที่ Berry et al (2002) ได้สรุปผลวิจัยว่าประสบการณ์การบริการ (Service Experience) เกิดจากคุณภาพบริการทางเทคนิค (Technical Quality & Service) พฤติกรรมพนักงาน (Behavior & Employees) และสิ่งแวดล้อมบริการ (Service & Environment) และ Clark & Wood (1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าประสบการณ์อาหาร (Meal Experience) มีปัจจัยมากมาย เช่น อาหาร (Food) ราคา (Price) และ บรรยากาศ (Atmosphere) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Consumers Mind) ดังนั้น การได้รับคุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Law et al., 2004) อย่างไรก็ตาม คุณภาพอาหารมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้าในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (Chow et al 2007) และคุณภาพด้านบรรยากาศ (Atmosphere Quality) มีผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Tzeng et al., 2002)

นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ (Luong & Hussey 2022) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพอาหาร (Food Quality) ของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ในประเทศเวียดนามพบว่า องค์ประกอบอาหารในด้านรสชาติ การนำเสนออาหาร เมนูที่หลากหลาย อุณหภูมิอาหารและการเสิร์ฟอาหารสุภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยเฉพาะอุณหภูมิอาหาร (Food Temperature) มีความสัมพันธ์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด นอกจากนี้อุณหภูมิอาหารสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ

5) ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปปรับใช้ประโยชน์

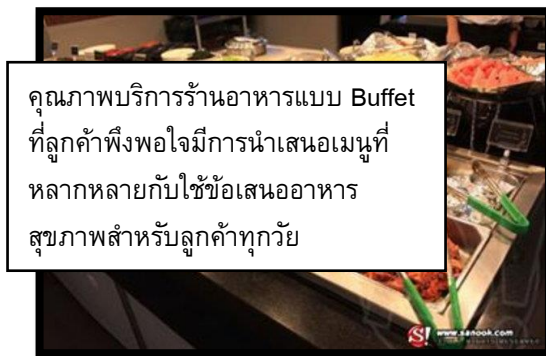
จากข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของร้านและผู้ประกอบการร้านอาหาร Buffet ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพบริการของร้านอาหารให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังต่อไปนี้

- 5.1) การพัฒนาความหลากหลายของเมนู ประกอบด้วย
 - 5.1.1) ร้านอาหารนำเสนอรายการอาหารที่หลากหลาย
 - 5.1.2) ร้านอาหารมีการเสนอเครื่องดื่มที่หลากหลาย
 - 5.1.3) ร้านอาหารนำเสนอเครื่องเคียงที่หลากหลาย
- 5.2) การพัฒนาข้อเสนออาหารสุภาพ ประกอบด้วย
 - 5.2.1) ร้านอาหาร Buffet นำเสนอรูปแบบของสลัดและผักที่หลากหลาย
 - 5.2.2) ร้านอาหารสร้างความสนใจเกี่ยวกับส่วนผสมอาหารของร้านอาหาร

5.2.3) ร้านอาหารนำเสนอรายการอาหารสำหรับลูกค้าที่ไม่ชอบอาหารไขมันมาก

นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำไปใช้ฐานสำหรับการออกแบบและพัฒนางานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูลที่หลากหลายกว่าเดิม

6) องค์ความรู้ใหม่ที่ได้



ภาพประกอบที่ 3 การพัฒนาคุณภาพบริการร้านอาหาร Buffet

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพบริการของร้านอาหารแบบ Buffet ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหลายกลุ่มอายุและรายได้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายกับใช้อัฒานอาหารสุภาพตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งนี้ เพราะการบริโภคอาหารยังเป็นความสุขของมนุษย์อยู่ในปัจจุบัน

7) รายการอ้างอิง

กัญญสิริ จันทรเจริญ. (2554). บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554...

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุปจำกัด.

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุปจำกัด.

Ali, M. & Raza, S.A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 559-577.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>

- Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85-9.
- Campos, D.F. & Nobrega, K.C. (2009). Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 2(2), 56-71.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Chen, T. (2008). *The examination of factors that affect the relationship between employee customer satisfaction in recreational sport/fitness clubs in Taiwan (Doctoral Dissertation)*. Retrieved from ProQuest. (3319541)
- Chow, L.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z. & Yun, H. (2007). "Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives", *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Clark, M.A. & Wood, R.C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry. A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317-26.
- Keiser, T.C. (1988). Strategies for enhancing service quality. *Journal of Service Marketing*, 2, Summer, 65-70.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Law, A.K.Y., Hui, Y.V. & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(5), 545-631.
- Luong, T. K.A & Hussey, J. (2022). Customer Satisfaction with Food Quality in Buffet Restaurants in Vietnam. *Events and Tourism Review*, 5(1), 1-15.
- Mwangi, C.W. (2010). *Strategic Responses to Competition among Large Fast Food Restaurants in Nairobi Central Business District*. Ph.D. Thesis, School of Business, University of Nairobi, Nairobi, Kenya, 2010
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, CM., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of Hotel Star Rating, *Int. J. Hosp. Manag.*, 91, 102414.
- Ong, A.K.S., Prasetyo, Y.T., Mariñas, K.A., Perez, J.P.A., Persada, S.F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant "Jollibee" during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14, 15477.

- Prinsen, S., de Ridder, D.T., & de Vet, E. (2013). *Eating by example*. Effects of environmental
- Razak. (2006). Service Quality of a local Malaysian bank: customer's expectation, perceptions, satisfaction and loyalty. *New Directions for Community Colleges*, 1(3), 25-35.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddique, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50.
- Ringle, C., Sarstedt, M. & Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: The role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.
- Scott, K. (2005). Taste recognition: food for thought. *Neuron*, 48(3), 455-464.
- Singh, A. & Prasher, A. (2019). Measuring healthcare service quality from patients' perspective: Using fuzzy AHP application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30, 284-300.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302794>
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV. *AHTR*, 2(1), 30-53.
- Tzeng, G.H., Teng, M.H., Chen, J.J. & Opricovis, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171-87.
- Wishna, V. (2000). Great Expectations. *Restaurant Business*, 99(1), 27-30.
- Yunus, N.K.Y., Razak, M.Z., & Ilias, A. (2013). Expectation towards McDonald's Malaysia: A Study on Service Quality. *International Journal of Independent Research and Studies-IJIRS*, 2(3), 119-129.