

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของห้องอาหาร บุฟเฟต์ของโรงแรม

Customer Expectations and Perceptions towards Assurance Dimension of Hotel Buffet Restaurants

อัศวิน แสงพิกุล¹ อนันต์ เชื้อวชาญกิจกร²
Aswin Sangpikul, Anan Chieochankitkan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยมิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม และเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน (หลัง COVID-19) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยรับประทานอาหารอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 384 คน ด้วยวิธีแบบตามสะดวก และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) และการทดสอบแบบที (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า มิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมสามารถแบ่งได้ 2 ปัจจัยย่อย คือ 1) อธิยาศัยไมตรีของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน และความเชื่อมั่นในการบริการ และ 2) สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัยของห้องอาหาร ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยย่อยนี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการมิติด้านความเชื่อมั่นของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันในบางคุณลักษณะด้านความเชื่อมั่นของห้องอาหารของโรงแรม ได้แก่ การเว้นระยะห่างของที่นั่ง และการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือให้แก่ลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

คำสำคัญ (Keywords) : มิติความเชื่อมั่น; คุณภาพการบริการ; ห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

Abstract

This research article has the objectives to classify assurance dimension of hotel buffet restaurants and to examine customer expectations and perceptions towards assurance dimension of hotel buffet restaurants. This was the quantitative research. The samples were customers who had experience with hotel buffet restaurants. Questionnaires were employed to collect data from 384 participants through a convenience sampling method. Factor analysis and t-test were used to analyze the data. Two factors associated with hotel's buffet restaurant

Received: 2023-08-21 Revised: 2023-09-02 Accepted: 2023-09-04

¹ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Graduate Program of Tourism Management, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: aswin.sal@dpu.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Graduate Program of Tourism Management, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: anan.chn@dpu.ac.th

assurance were identified: 1) employee courtesy, knowledge, and service confidence and 2) sanitary restaurant environment. Both factors were important to the assurance attributes of buffet restaurant services. In addition, there were some statistical differences between customer expectations and perceptions in some attributes regarding the physical distancing and availability of hand sanitizer, requiring attention and service improvement.

Keywords: assurance dimension; service quality; hotel buffet restaurant

บทนำ (Introduction)

มิติความเชื่อมั่นด้านการบริการ (assurance dimension) เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ ซึ่งประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการได้มีการศึกษาวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980-1990 โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: 12-40) ความเชื่อมั่นด้านการบริการเป็นมิติที่ถูกใช้ประเมินคุณภาพการบริการในหลายธุรกิจบริการหลายประเภท รวมทั้งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นระยะเวลามากกว่า 30 ปี จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ตามคำนิยามของ Parasuraman et al. (1988: 12-40) ความเชื่อมั่นด้านการบริการ หมายถึง ความรู้ และอรรถาธิบายไมตรีของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อการบริการ จากคำนิยามนี้ องค์ประกอบพื้นฐานของความเชื่อมั่นด้านการบริการในธุรกิจภัตตาคาร ส่วนใหญ่ ได้แก่ ทักษะและความรู้ของพนักงาน ความเป็นมิตรและความสุภาพของพนักงาน คุณภาพอาหาร และความปลอดภัยของลูกค้า (Al-Tit, 2015: 129-139; Ngoc & Uyen, 2015: 284-291)

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายเรื่องได้นำเสนอความรู้เกี่ยวกับ ‘new normal services’ ในบริบทของธุรกิจภัตตาคาร เช่น การเว้นระยะห่าง เจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ การสวมใส่หน้ากากอนามัย รวมทั้งความสะอาดและสุขอนามัยของภัตตาคาร (Planinc & Kukanja, 2022: 168-182) นักวิชาการกล่าวว่า new normal services ยังคงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เมื่อมารับประทานอาหารในภัตตาคาร ถึงแม้จะอยู่ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้วก็ตาม (Anastasia, Gunawan & Rahardjo 2022: 597-619; Planinc & Kukanja, 2022: 168-182) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า วงการวิชาการยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นด้านการบริการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม รวมทั้งยังขาดการบูรณาการความรู้ในเรื่อง new normal service กับมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการ (assurance dimension) ดังนั้นจึงเป็นช่องว่างองค์ความรู้ที่ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

นอกจากนี้ วงการวิชาการยังจำเป็นต้องพัฒนาข้อมูลใหม่ๆ ทันสมัย เกี่ยวกับมิติคุณภาพบริการของธุรกิจภัตตาคารอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีองค์ความรู้ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา โดยหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือ มิติความเชื่อมั่นด้านการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจภัตตาคาร อย่างเช่น โมเดล SERVQUAL ซึ่งมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการที่ปรากฏในโมเดล SERVQUAL ได้ถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลามากกว่า 30 ปี แล้ว จึงอาจทำให้ไม่ครอบคลุมกับบริบทของคุณภาพการบริการที่เปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์ปัจจุบัน

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษามิติความเชื่อมั่นด้านการบริการในภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ของโรงแรม ด้วยเหตุผลดังนี้ ประการแรก การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ลูกค้ามักจะเดินไปตักอาหารที่โต๊ะอาหาร

ส่วนกลางบ่อยครั้ง บางรายอาจมีการพูดคุยกันระหว่างการตักอาหาร บางรายอาจเฝ้า จาม ระหว่างการตักอาหารเช่นกัน ทำให้มีโอกาสแพร่เชื้อโรคไปสู่คนรอบข้างในห้องอาหารได้ ประการที่สอง การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ลูกค้าจะสัมผัสและใช้อุปกรณ์ในการตักอาหารร่วมกัน ทำให้มีความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคจากการใช้อุปกรณ์ตักอาหารร่วมกัน ดังนั้น ผู้จัดการห้องอาหารควรปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงควรเข้าใจความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาจัดกลุ่มปัจจัยมิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของห้องอาหารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อมิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของห้องอาหารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988: 12-40) ในการศึกษา แต่มุ่งศึกษาเฉพาะมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม (assurance dimension) และใช้มิติความเชื่อมั่นด้านการบริการนี้เป็นขอบเขตของการศึกษา เช่น ความสะอาดของห้องอาหารและภาชนะ สุขอนามัยของพนักงาน ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน และความปลอดภัยของลูกค้า เป็นต้น
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากร/กลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นแบบบุฟเฟต์ของโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (unknown population)
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 25 ปี ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นแบบบุฟเฟต์ของโรงแรมในประเทศไทย ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
 - 1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่
งานวิจัยนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของห้องอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (customers' experiences) ดังนั้น จึงไม่สามารถกำหนดที่ตั้งของโรงแรมในเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา
งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2565
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Marković et al., 2010: 181-195; Ngoc & Uyen 2015: 284-291; Jeong et al., 2022: 836-858) โดยมุ่งพัฒนาตัววัดคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมเป็นหลัก โดย

แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดสอบถามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบ 5 ระดับ โดยวัดจากคะแนน 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว (tourism fairs) ที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลา 2 เดือน (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2565) โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของโรงแรมในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หากใช่ ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ชุด แต่ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 384 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติ Factor analysis and t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดย Factor analysis ใช้เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ในขณะที่ t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า

ผลการวิจัย (Research Results)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยประการแรกเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยมิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรม โดยนำเสนอในรูปของ factor analysis ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรม จัดได้ 2 กลุ่ม คือ 1) อรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน และความเชื่อมั่นในการบริการ และ 2) สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัยของห้องอาหาร โดยมีค่า total variance เท่ากับ 67.449% ค่า eigenvalues มากกว่า 1.0 และค่า alpha coefficients มากกว่า 0.7. ส่วนองค์ประกอบย่อยแต่ละข้อ (item) มีค่า factor loading มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Factor analysis

Components	Factor 1 (factor loading)	Factor 2 (factor loading)
1.พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพ	.892	
2.พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	.874	
3.พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับการบริการ	.841	
4.ห้องอาหารมีความปลอดภัย	.803	
5.ห้องอาหารให้บริการอาหารที่มีคุณภาพ	.759	
6.ลูกค้ามีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน	.614	
7.ภาชนะมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย		.871
8.ห้องอาหารจัดโต๊ะเว้นระยะห่างได้อย่างเหมาะสม		.843
9.พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัยระหว่างให้บริการลูกค้า		.814
10. มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือให้บริการลูกค้า		.755
11.มีถุงมือให้ลูกค้าสวมใส่เมื่อตักอาหาร		.622

Eigenvalues	5.541	1.884
% of variance explained	50.372	17.127
Reliability (α)	.923	.814

จากตารางที่ 1 พบว่าองค์ประกอบแรกที่ได้กลุ่มได้ คือ อรรถาธิบายมิติของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน และความเชื่อมั่นในการบริการ โดยองค์ประกอบแรกนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการ (common assurance attributes) เช่น ความสุภาพของพนักงาน ความรอบรู้ของพนักงาน ความปลอดภัย และคุณภาพอาหาร ในขณะที่องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัยของห้องอาหาร องค์ประกอบที่สองนี้ ส่วนใหญ่เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นใหม่ (new assurance attributes) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกี่ยวข้องกับด้านความสะอาด สุขอนามัย และสุขภาพของลูกค้า เช่น ความสะอาดของภาชนะ สุขอนามัยของพนักงาน การเว้นระยะห่างของโต๊ะอาหาร และการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ เป็นต้น

ตารางที่ 2 การทดสอบ t-test ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

Factors and items	Exceptions (mean)	Perceptions (mean)	t
องค์ประกอบที่ 1 อรรถาธิบายมิติของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน และความเชื่อมั่นในการบริการ			
1.พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพ	4.31	4.34	.872
2.พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	4.15	4.11	-1.011
3.พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับการบริการ	4.21	4.28	.862
4.ห้องอาหารมีความปลอดภัย	4.29	4.31	.657
5.ห้องอาหารให้บริการอาหารที่มีคุณภาพ	4.22	4.28	1.516
6.ลูกค้ามีความมั่นใจในการทำธุรกรรมกับห้องอาหาร	4.27	4.30	1.624
องค์ประกอบที่ 2 สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัยของห้องอาหาร			
7.ภาชนะมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.32	4.24	-1.348
8.ห้องอาหารจัดโต๊ะเว้นระยะห่างได้อย่างเหมาะสม	4.35	3.84	-2.897*
9.พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัย ระหว่างให้บริการลูกค้า	4.24	4.22	-1.085
10. มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ ให้บริการลูกค้า	4.33	3.71	-2.982*
11.มีถุงมือให้ลูกค้าสวมใส่เมื่อตักอาหาร	4.17	4.21	1.055

* significant at .05 level

จากวัตถุประสงค์การวิจัยประการที่สองเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยนำเสนอในตารางที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังทุกข้อมีค่าเกิน 4.00 ซึ่งอาจแปลความหมายได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังค่อนข้างสูงเกี่ยวกับมิติคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของการบริการ หากพิจารณาทั้ง 11 ข้อในตารางที่ 2 พบว่า เกือบทุกข้อไม่มีความแตกต่างทางสถิติระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของลูกค้า ($p > .05$) อย่างไรก็ตาม ข้อ 8 และ ข้อ 10 พบว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า ($p < .05$) ซึ่งได้แก่ การเว้นระยะห่างโต๊ะอาหาร และการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ

อภิปรายผลการวิจัย (Research discussion)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยมิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรม ผลการวิจัย (ตารางที่ 1) พบว่า สามารถจัดกลุ่มย่อยได้ 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรกคือ อรรถาธิบายมิติของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน และความเชื่อมั่นในการบริการ โดยองค์ประกอบนี้จะประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานทั่วไปของมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการ (common assurance attributes) เช่น ความสุภาพของพนักงาน ความรอบรู้ของพนักงาน ความปลอดภัย และคุณภาพอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่เคยศึกษาในบริบทที่คล้ายคลึงกัน เช่น Al-Tit (2015: 129-139) พบว่า ความสุภาพอ่อนน้อม อรรถาธิบายมิติของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงาน และคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญของมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการของร้านอาหารหรือภัตตาคาร รวมทั้งทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทำนองเดียวกัน Ngoc & Uyen (2015: 284-291) พบว่า ความสุภาพของพนักงาน ความรอบรู้ของพนักงาน ความปลอดภัย และคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญของมิติความเชื่อมั่นด้านการบริการของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สำหรับองค์ประกอบที่สอง ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัยของห้องอาหาร เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นใหม่ (new assurance attributes) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น ความสะอาดอนามัยของภาชนะ สุขอนามัยของพนักงาน การเว้นระยะห่างของโต๊ะอาหาร และการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ เป็นต้น โดยผลการวิจัยขององค์ประกอบที่สองนี้ คล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น Anastasia et al. (2022: 597-619) พบว่า ความสะอาดสุขอนามัยของห้องอาหาร การสวมใส่หน้ากากอนามัยของพนักงาน การเว้นระยะห่างของโต๊ะอาหาร และการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ เป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในทำนองเดียวกัน Planinc & Kukanja (2022: 168-182) พบว่า ความสะอาดของภาชนะและห้องอาหาร สุขอนามัยของพนักงาน การเว้นระยะห่างของโต๊ะอาหาร และการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการมาใช้บริการของร้านอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อมิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน ผลการวิจัย (ตารางที่ 2) พบว่า ผู้จัดการห้องอาหารได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในภาพรวม โดยพบว่า การให้บริการส่วนใหญ่สอดคล้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยลูกค้ามองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจเมื่อมารับประทานอาหารที่ห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ถึงแม้จะเป็นช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (post Covid-19) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anastasia et al. (2022: 597-619) และ Planinc & Kukanja (2022: 168-182) ที่ระบุว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารหรือภัตตาคารของโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากจะเชื่อมั่นในด้านพนักงาน ความปลอดภัย และคุณภาพอาหารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัยของห้องอาหารและอุปกรณ์ภาชนะที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ 2 ปัจจัยด้านมิติความเชื่อมั่นของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ของโรงแรม ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะความเชื่อมั่นพื้นฐาน (common assurance) และคุณลักษณะความเชื่อมั่นอันใหม่ (new assurance) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความรู้ว่า คุณลักษณะความเชื่อมั่นพื้นฐานของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรม ได้แก่ อธิปไตยโมตรี้ ความสุภาพของพนักงาน และความรอบรู้ของพนักงาน ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าตั้งแต่อดีตในช่วงปี ค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ คุณลักษณะความเชื่อมั่นอันใหม่ (new assurance) ที่ได้มาจากแนวทางปฏิบัติในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สุขอนามัยของห้องอาหาร พบว่า เป็นปัจจัยอันใหม่ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเช่นกันถึงแม้จะอยู่ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (post COVID-19) แล้วก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ความรู้ใหม่เกี่ยวกับมิติความเชื่อมั่นของภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัยของห้องอาหาร ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีความแตกต่างทางสถิติระหว่างความคาดหวังกับความรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเว้นระยะห่างโต๊ะอาหารและการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้หลักสากล (universal prevention) ในการส่งเสริมความสะอาดและความปลอดภัยในห้องอาหาร เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะอาหารให้มีความเหมาะสม และการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือภายในห้องอาหาร นอกจากนี้ ผู้จัดการห้องอาหารควรเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบด้านสุขอนามัยให้มากขึ้น เพื่อสามารถให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องมาตรฐานใหม่ของห้องอาหารในโรงแรม ปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะภัตตาคารอาหารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรม งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษามิติความเชื่อมั่นของภัตตาคารประเภทอื่นๆ ด้วย เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้เพิ่มพูน

เอกสารอ้างอิง (References)

- Al-Tit, A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*. 11(23): 129-139.
- Anastasia, N., Gunawan, K., & Rahardjo, J. (2022). Surviving the new-normal: A study on physical servicescape and visitor behavior in quick-service restaurants in Malls in Surabaya, Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*. 28(3): 597-619.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6thedn, Prentice-Hall International, USA.

- Jeong, M., Kim, K., Ma, F., & DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID- 19 pandemic. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 34(2): 836-858.
- Marković, S., Raspor, S. and Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. **Tourism and Hospitality Management**. 16(2): 181-195.
- Ngoc, K., & Uyen, T. (2015). Factors affecting guest perceived service quality, product quality, and satisfaction - A study of luxury restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. **Journal of Advanced Management Science**. 3(4): 284-291.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service Quality. **Journal of Retailing**. 64(1): 12-40.
- Planinc, S. & Kukanja, M. (2022). Restaurant Customers' Quality Expectations: A Pre- and Post-COVID-19 Pandemic. **TOURISM**. 70(2): 168-182.