

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

Influence of Service Quality to Thai Tourist Satisfaction of Thai
Seafood Restaurant in Samila Beach Songkhla Province

รรินา มุกดา¹, สิริชนก อินทะสุวรรณ², ธัญวรัตน์ คงนุ่น³, ยุสรอ โอมณี⁴

^{1,2} หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, จังหวัดสงขลา 90110

³ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, จังหวัดภูเก็ต, 83000

⁴ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, จังหวัดภูเก็ต, 83000

*E-mail : rarina.mo@skru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา โดยระดับความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.453$) การดูแลเอาใจใส่ ($\beta = 0.241$) การตอบสนอง ($\beta = 0.105$) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการ ($\beta = 0.100$) และความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.080$) เป็นตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชายหาดสมิหลา

Abstract

Purpose of this study was to examine the influence of service quality on the tourists satisfaction of Thai Seafood restaurant in Samila Beach located in Songkhla province.

. For that matter, the respondent for this study were the tourists who used the service at the aforementioned restaurant in Samila Beach, Songkhla province. Four hundred (400) respondents were selected by convenience sampling in the data collection phase executed during May – July 2020. Descriptive statistical analysis was performed to obtain the percentage, average score and standard deviation. In addition, inferential statistical analysis was performed applying multiple regression analysis to examine the relationship between the dependent and independent variables of the study. The result of the study showed that majority of the samples were female, and had the age range between 30-39 years with the educational level of bachelor's degree. They worked as a private firm employees and earned between 15,000 – 20,000 bath per month on average. The respondents option toward the overall tourist satisfaction was shown at the 'satisfied' level. In terms of service quality, the respondents had the level of satisfaction in service quality with a statistically significant difference at the 0.05 level. Following are the values along with the factors : Tangibles ($\beta = 0.453$), Empathy ($\beta = 0.241$), responsiveness ($\beta = 0.105$), Assurance ($\beta = 0.100$) and Reliability ($\beta = 0.080$) respectively objectivity of the respective services, resulting every variable influences satisfaction.

Keywords : service quality, tourist satisfaction, Samila Beach

บทนำ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก จะมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้น ในแต่ละประเทศภาครัฐจึงให้ความสำคัญและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเข้าชิงส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวของโลก สำหรับในประเทศแถบเอเชีย มีการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดของประเทศมากที่สุดที่ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึง นักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเองให้เพิ่มปริมาณมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ

บริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจการเดินทางในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้าง และพัฒนาที่ดิน ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในวงกว้าง ดังนั้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบ เศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว และได้ประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 เป็นต้นมา (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยแล้ว ยังมีการช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยที่มีเม็ดเงินจำนวนมากเช่นกัน คือการใช้บริการในส่วนการรับประทานอาหาร โดยอาหารไทยนั้น เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ อาหารไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมมากที่สุดในโลก ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) พนักงานร้านอาหารต้องเอาใจ ใส่และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจหรือความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจต่าง ๆ มีความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วประทับใจ เกิดความพึงพอใจและบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความภักดีและเลือกใช้ บริการร้านอาหารต่อไป ดังนั้นคุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการคงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ และมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคใต้ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ หาดสมิหลา ในบริเวณดังกล่าวจะเป็นที่ตั้งของร้านอาหารทะเลอยู่เป็นจำนวนมากบริเวณรอบ ๆ หาดสมิหลา ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความสนใจในการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งการให้บริการในแต่ละร้านอาหารทะเลมีความแตกต่างกันไป และส่งผลให้คุณภาพในส่วนของการบริการที่ดีจะเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของทางร้านอาหารและการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการร้านอาหารทะเล จะเป็นโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวถือเป็นพันธกิจหลักของทางร้านอาหารผู้ให้บริการ ดังนั้น ทางร้านอาหารผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารทะเลริมชายหาดสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการน่าจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารทะเลริมชายหาดสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับ SERVQUAL Model

Service Quality Model หรือ SERVQUAL Model คือ สิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินเมื่อได้รับบริการโดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) ดังนี้ ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่ง ได้แก่

ความเป็นรูปธรรมหรือสัมผัสได้ของบริการ (Tangible) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างของธุรกิจบริการอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องกวดเงินสดอัตโนมัติ เคาน์เตอร์ ให้บริการที่จอดรถ สวนการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้ลูกค้านั้นรอคิวานาน รวมทั้งต้องมีความตั้งใจอย่างเต็มที่ให้เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้องรับการช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวลรวมไปถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

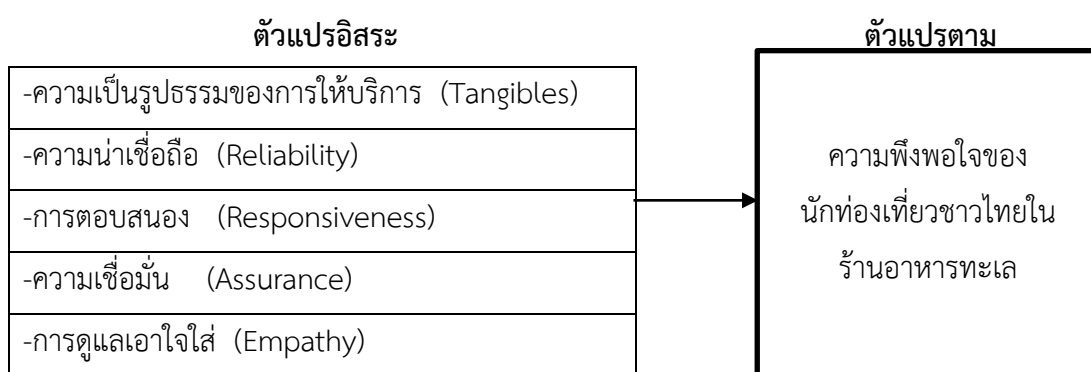
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสถานบริการตาม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของ บุคคลต่อองค์กร (Attitude Object) ซึ่งเป็นเป้าหมาย และแรงจูงใจนั้นก็มีความหมาย (Goal) แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนด้วยเหตุผลสองประการ คือ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบ และถือว่ามนุษย์เราพยายามเข้าใจสิ่งที่ ตนพอใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็น ผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจ ให้ใช้บริการ

Shelly (1975) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสอง แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะอยู่ในกลุ่มของ ความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกเมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่ แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกซึ่งความสุขเป็น ความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้ง 3 นี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า ความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมา ในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการของร้านอาหารบริเวณริมชายหาดสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 – เดือน กรกฎาคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพการใช้เครื่องมือ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วนดังนี้ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณริมชายหาดสมิหลา 3. ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสงขลา เป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ทใช้มาตราวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้นแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ ปรับปรุงตามคำแนะนำจากที่ปรึกษา และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Object Congruence: IOC) ของ คำถามแต่ละข้อหลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญแล้วมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และค่านิยมการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากในส่วนของคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่มีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ พนักงานในแต่ละร้านมีเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกายมีความเป็นระเบียบช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ พนักงานในร้านให้บริการอย่างมี

คุณภาพและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการ พนักงานให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว พนักงานมีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการท่านตลอดเวลา

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ กริยามารยาทที่ดีในการบริการ พนักงานมีทักษะในการดูแลและให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานอย่างเชี่ยวชาญ

ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากในทุกด้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานประจำร้านอาหาร พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ร้านอาหารบริเวณริมชายหาดสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เกี่ยวกับการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหารถูกปาก สดจากทะเล อร่อย สะอาดและมีเมนูอาหารแปลกใหม่น่าสนใจ

ด้านราคา มีราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม ราคาของอาหารเหมาะสมมีให้เลือกหลากหลายเหมาะกับจำนวนคนที่ไป มีความหลากหลายของประเภทอาหารทะเล ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านจะมีเพลงประจำร้านแนะนำอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถดูรายละเอียดมาก่อนได้

ด้านกายภาพบรรยากาศภายในบริเวณที่ตั้งร้านอาหารไม่แออัด มีการจัดสถานที่ให้รอกอยโต๊ะอาหารในกรณีโต๊ะเต็มอย่างเหมาะสม มีบรรยากาศภายในร้านที่สะอาดร่มรื่นเหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวและพักผ่อน

ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ	ระดับ
	ไม่ปรับมาตรฐาน		การถดถอย	ทดสอบ	นัยสำคัญ
	สัมประสิทธิ์	ความคาด	ปรับมาตรฐาน	(t)	ทางสถิติ
	ถดถอย	เคลื่อน	(β)		(Sig.)
	มาตรฐาน				
ค่าคงที่ (Constant)	-.818	.252		-3.240	.001
ความเป็นรูปธรรม	.452	.042	.453	10.719	.000**
ความน่าเชื่อถือ	.097	.046	.080	2.089	.037*
การตอบสนอง	.178	.059	.105	3.015	.003**
ความเชื่อมั่น	.153	.064	.100	2.396	.017*
การดูแลเอาใจใส่	.340	.064	.241	5.324	.000**

R = 0.789, R Square = 0.623, Adjust R Square = 0.618, F = 135.351, Sig of F = 0.00

คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารทะเลริมชายหาดสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.453$) รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = 0.241$) การตอบสนอง ($\beta = 0.105$) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการ ($\beta = 0.100$) และความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.080$) ตามลำดับโดยสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.3

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารทะเลริมชายหาดสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานในแต่ละร้านมีเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายมีความเป็นระเบียบช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานสามารถแนะนำอาหารและให้ข้อมูลด้านราคาต่อนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ มีสถานที่นั่งรับประทานอาหารอย่างเพียงพอกับจำนวน

ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่กล่าวว่า คุณภาพของพนักงานในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อในอนาคต

ด้านความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อ คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานในร้าน ให้บริการอย่างมีคุณภาพและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความถูกต้องและ แม่นยำในการให้บริการ พนักงานให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจจากพนักงานในร้าน พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับ นักท่องเที่ยวกรณีที่เกิดปัญหาเช่น ส่งอาหารผิดโต๊ะ หรือคิดราคาผิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและคาดหวังต่อการบริการที่ไม่ ผิดพลาดมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความถูกต้องแม่นยำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ

ด้านการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อ คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานในร้านมี ความมุ่งมั่นใส่ใจลูกค้าในขณะที่ให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้ อย่างทั่วถึง พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความ ต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเข้ารับบริการเฉพาะหน้าได้อย่าง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่า ผู้ใช้บริการ มีการตอบสนองที่จงรักภักดีต่อองค์กร เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อ คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน พนักงานสามารถให้บริการได้อย่าง ถูกต้องไม่มีความผิดพลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นความสามารถของพนักงาน ในการให้บริการ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำด้านอาหารแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับเมนูอาหาร และให้บริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจในการรับบริการ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของอาภาพร พิมสาร (2556) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการ ให้บริการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของบริษัท นัฒมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพบริการของบริษัทในด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ในข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานของบริษัทมีการแสดงออกทางบุคลิกลักษณะท่าทาง ที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการ ให้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานในร้านให้บริการด้วย

ความเสมอภาค พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ในส่วนของการจัดคิวเข้ารับประทานโต๊ะเต็ม พนักงานสามารถให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่า สามารถจัดคิวเข้าใช้บริการโต๊ะอาหาร ด้วยความเสมอภาค ทั้งนี้การทำธุรกิจบริการร้านอาหาร สมควรที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุก ๆ บุคคล โดยเรียงตามลำดับ การมาก่อนและหลังเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weber (1966) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และบริการที่จัดตั้งนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารริมทะเลในชายหาดสมิหลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ล้วนแต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับฟิลเมฆสวัสดิ์ (2550) ที่ได้อธิบายว่า การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจด้านบวก เกิดการบอกต่อ รวมถึงอยากกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งได้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกล้าหาญ ณ น่าน (2557) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเสริมสวย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอันประกอบด้วยความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564.
กรุงเทพฯ: วีไอพี ก๊อปปี้ปริน.
- กล้าหาญ ณ น่าน. (2557). อิทธิพลของความผูกพันของ พนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของ ลูกค้า :กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
กรุงเทพฯ.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- อาภาพร พิมสาร. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ คุณภาพการให้บริการตรวจเช็คและซ่อมบำรุง รักษารถจักรยานยนต์ของบริษัท นัตโมเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing, 41-50.
- Shelly, M. (1975). Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden Huntchisam Press. Inc.
- Weber, M. (1966). The Theory of Social and Economic Organization. New York : The Free Press.

