

การศึกษาคูณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF THE NEW NORMAL FOR RESTAURANT SERVICE QUALITY IN

BANGKOK

อภิสิทธิ์ การถาง¹, ดร. บุญเชิด บุตรอินทร์²

Apisit Kanthang , Booncherd Butein

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการศึกษาลูกค้าใช้บริการที่มีคุณภาพของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นในผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพของร้านอาหารฐานวิถีใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิด เรื่อง The Three P's business ของ Marcus Lemonis ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านผู้คน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภัณฑ์ (Products) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามและ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทดสอบทีเทสต์ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีช่วงอายุ 41 - 59 ปี จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ ประสบการณ์การ 6 – 10 ปีทำงานจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50

ผลการวิเคราะห์ช่องทางการศึกษาผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ ด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 1.98 ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 1.96 และด้านการให้บริการด้านระบบ ค่าเฉลี่ย 1.95

การนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
สิ่งที่ร้านอาหารไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ต้องมีและถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำร้านอาหารที่จะประสบความสำเร็จได้ นั้นต้องมี รสชาติ รูปลักษณ์ของอาหาร ความสด ใหม่ และสะอาด ในการเสริมให้ลูกค้า
ผู้บริโภคในยุคนี้ จะดูการแต่งการของพนักงานว่ามีความสะอาด และสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการแพร่
ระบาดเพื่อความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ โดยสิ่งต้องมีเสริมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ที่ต้องการความปลอดภัยแบบพิเศษ ควรมีชุดเมนูอาหารประเภทรับประทานคนเดียวไว้บริการ
คำสำคัญ : ร้านอาหาร, วิถีชีวิตใหม่, โควิด-19

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The purposes of this independent were study (1) To study the level of opinions on the qualities of restaurants in the new normal in Bangkok (2) To seek the difference between the characteristics of personal in formation towards restaurants in the new normal in Bangkok. Revision of research framework was made based on the book; - The Three P's Business by Marcus Lemionis which had three parts: People, Process and Products.

The instrument use in the study was a questionnaire. The sample group consisted of 400 people and to analyze the data a preliminary statistics with descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing with inferential statistics were Independent Sample (t-Test), and One way Analysis of Variance (ANOVA) and compare the differences into Least Significant Difference (LSD) with the statistical significance level of 0.05

The results were as follows:

- 1) The result of the characteristics in the respondents found that
 - 211 respondents, mostly males 52.75 percent.
 - 177 respondents, age 41-59, 30.50 percent.
 - 197 respondents, working in companies, 49.25 percent.
 - 190 respondents, graduated, 47.50 percent.
 - 138 respondents, 9-10 years of working experience, 34.50 percent
- 2) The results for the qualities of the restaurants in the new normal were moderate at the level average (\bar{X} =1.96). Each aspect was moderate at the level from most to arrange: (1) product (\bar{X} =1.98) (2) Service (\bar{X} =1.96) (3) System (\bar{X} =1.95)

This information can be useful for the restaurants in the new normal in Bangkok. To be a successful restaurant involves taste, look, fresh and cleanliness of food. Customers will be more satisfied with proper food handling and the hygiene in all steps of cooking, waiters and waitresses with facial masks, clean uniforms, sanitized eating utensils and cooking equipments. Some people need one-table area as well

Keywords : Restaurant, New Normal, Covid-19

บทนำ

ภัตตาคารหรือร้านอาหาร หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 [1] ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหาร จนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันทีซึ่งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่าย โดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม” ดังนั้น จึงกล่าว ได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร คือร้านอาหาร และที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่ไม่ใช่ที่หรือทางสาธารณะ และต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่ก็ได้ รายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขภาพิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2532 [2] โดยสำนักงานโครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม ดังนั้นรายการอาหารไทยที่มีบริการในโรงแรมอาจจำเป็นพิถีพิถันในการหาวัตถุดิบ และการปรุงอย่างสมแก่ระดับของโรงแรม เช่น ห้องอาหารไทย ในโรงแรมห้าดาวชื่อดังต่าง ๆ (2) ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม เช่น ภัตตาคารอาหารจีน เชียงกาวิลล่า (3) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติพนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบหรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม” เช่น สวนอาหารนาทองที่ถนนรัชดา-เหม่งจ๋าย (4) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก 1-2 คูหา รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่ภายในอาคาร และประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ เป็นต้น (5) ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวานหรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เช่น After you, Starbucks และจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่หรือเรียกว่า ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้

ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ้ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิม ในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำ ธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความ คุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารเพื่อเพิ่มความปลอดภัย ให้กับลูกค้า และตรงตามมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ (1) สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ (2) ต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร (3) ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์ (4) หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด (5) หลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วยสำหรับรายบุคคล เช่น หากลูกค้ามาตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปต้องมี การจัดเตรียมช้อนกลางส่วนตัวไว้ให้ใช้ตักอาหารของแต่ละคน นอกจากนี้ ควรมีเจลแอลกอฮอล์ หรือเพิ่ม จุดล้างมือไว้หลาย ๆ จุดภายในร้าน ในส่วนเรื่องอาหารเน้นขายอาหารชุดที่รับประกันทานเพียงคนเดียว เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดและเป็นการเพิ่ม โอกาสในการนำเสนอชุดอาหารสำหรับลูกค้ารายบุคคลมาก ขึ้น โดยการปรับขนาดหรือปริมาณให้น้อยลง และจัดเป็นชุดอาหารราคาพิเศษให้ลูกค้าเลือก รับประทานได้หลายอย่าง วิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าแล้ว ยังสามารถ เพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารในช่วงโควิด-19 ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการศึกษาคูณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

จากประเด็นดังกล่าวได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ [3] ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ด้านบุคคล (People) (2) ด้านกระบวนการ (Process) (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร จำนวน 5,676,648 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง ขอบเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – จนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้คือ คุณภาพการให้บริการ [4] ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ (1) ด้านบุคคล (People) ธุรกิจที่ดีได้รับการจัดการโดยคนดีและมีคนดีจึงจะมีความสุขในที่ทำงาน (2) ด้านกระบวนการ ธุรกิจอาจทำยอดขายได้ แต่มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ธุรกิจสามารถทำกำไรได้แต่จะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร จึงควรมีการปรับปรุงเรื่องกระบวนการและอาจรวมถึงการอัพเกรดเครื่องจักรเพื่อผลิตภัณฑ์หรือลดเวลาการผลิต สามารถใช้ระบบที่ดีขึ้น (3) ด้านผลิตภัณฑ์ หากตัวผลิตภัณฑ์มีปัญหาที่จะไม่สามารถขายได้ แต่หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องการทำ R&D เพิ่มเติมเพื่อให้ดีขึ้นและเพื่อปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวเดิม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ [5] ทำให้ได้กรอบแนวคิด คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่ ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ /ส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้าประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้า เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด โดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้า สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้า สถิติอ้างอิง ค่าสถิติความแตกต่าง 1 ตัวแปร (t-Test) และค่าสถิติความแตกต่างมากกว่า 2 ตัวแปร (f-Test)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีช่วงอายุ 41 - 59 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รับราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจจำนวน 118 คัดเป็นร้อยละ 29.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คัดเป็นร้อยละ 47.50 และมีประสบการณ์การทำงานจำนวน 138 คัดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการบูรณาการกรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ (1) ด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=1.98$) (2) ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{x}=1.96$) และ (3) ด้านการให้บริการด้านระบบ ($\bar{x}=1.95$) โดยสรุปด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก ดังนี้ ด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติและรูปลักษณะของอาหารต้องสด ใหม่ สะอาด และมีการจัดชุดเมนูอาหารประเภทรับประทานคนเดียวและมีการติดโบประกาศรับรองความสะอาดและความปลอดภัยภายในร้าน

ตอนที่ 3 ผลของความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารฐานวิถีชีวิตใหม่กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปเป็น ด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่า เพศชายมีระดับความเห็นมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุช่วง 60 ปี ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 20 ปี และ 20-40 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 41-59 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-40 ปี กลุ่มอาชีพมีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนบุคคล ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

การอภิปรายผล

1. ด้านการให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติและรูปลักษณะของอาหาร สด ใหม่ สะอาด เป็นสิ่งสำคัญมากในการเลือกร้านอาหารทั้งก่อนมีเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19 และหลังการแพร่ระบาด เพราะฉะนั้นร้านต้องมีการปรับตัวโดยการบริการรสชาติอาหารต้องเหมือนเดิมหรือดีขึ้นต้องมีการจัดชุดเมนูอาหารแบบประเภทรับประทานคนเดียวไว้รองรับสำหรับผู้ใช้บริการ สุดท้ายต้องมีเครื่องหมายร้านติดแสดงโบประกาศรับรองความสะอาดและความปลอดภัยภายในร้าน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในกับผู้บริโภค นี่คือนี่สิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไประหว่าง คุณภาพและความสะอาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรรรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2559) [6] ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอก

ต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านการบริการอย่างสุภาพอ่อนโยน ความน่าเชื่อถือของพนักงานและด้านการตอบสนอง ที่ จะเลือกใช้บริการและกลับมาซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อ ของ Douglas (2006) [7] ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการบอกต่อจะเกิดขึ้นจากความ ประทับใจหรือไม่ประทับใจก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะบอกต่อใน ด้านบวกหรือด้านลบก็ขึ้นอยู่กับความพึง พอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ อีกทั้ง ยังได้เสนอแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ร้านประสบความสำเร็จ

2. การให้บริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อ ต่ออายุ ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะสนใจใน ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้อายุน้อย เนื่องจาก การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้ที่มีโอกาสในการเสี่ยงดี เชื่อมมากที่สุดคือผู้สูงอายุ ในด้านของอาชีพ อิสระให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องมาจากสวัสดิการของคนประกอบอาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัวนั้นถ้าป่วยหรือติดเชื้อ จะไม่มี อะไรมารองรับทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จึงต้องให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ United Nations Population Fund (2560) [8] ได้ศึกษา ผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์การ ระบาด COVID – 19 กล่าวว่า กลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มที่จะติดเชื้อ ได้ง่ายกว่าและมีอาการ ป่วยที่หนักขึ้นจนถึงขั้นอันตรายต่อชีวิต ช่วงเวลานี้เป็น โอกาสสำคัญที่สมาชิกได้อยู่พร้อมกัน จึงนับเป็น โอกาสที่คนต่างวัยต่างรุ่นโดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ จะได้มีโอกาสนำการดูแลช่วยเหลือ จัดหา อาหารและดูแลความเป็นอยู่ สื่อสารสนทนาทำความเข้าใจกับผู้สูงอายุในบ้าน นับเป็นการเตรียมพร้อม ต่อการเข้าสู่สังคมสูงวัยของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้เป็นอย่างดี โดยมีการวางตำแหน่งที่ บริการตรงจุดเพิ่มยอดขาย “รุ่นใหญ่ มั่นใจ เลือกลีซ่า” นำมาวางกลยุทธ์ “2FP” (Food Appearance, Food Quality, Personality Inventory)

บรรณานุกรม

- [1] ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข (2535)
- [2] สำนักงานโครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- [3] Marcus Lemonis., Small Business Management: Creating a Sustainable Competitive Advantage, (2015, pp. 42-46)
- [4] Marcus Lemonis., Small Business Management: Creating a Sustainable Competitive Advantage, (2015, pp. 42-46)

[5] Marcus Lemonis., Small Business Management: Creating a Sustainable Competitive Advantage,
(2015, pp. 42-46)

[6] สรรพ ปานอุดมลักษณ์ (2559)

[7] Douglas (2006)

[8] United Nations Population Fund (2560)