ความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

SATISFACTION WITH THE SERVICE OF THE THAI RIVERSIDE RESTAURANT AT CHAKRABONGSE PALACE TOWARDS THE LOYALTY OF FOREIGN TOURISTS

ณัฐวุฒิ นาคไพจิตร และวรรษิดา บุญญาเมธาพร
Natthawut Nakphaijit and Watsida Boonyanmethaporn
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration
E-mail: nakphaijitn@gmail.com

Received July 9, 2024; **Revised** November 6, 2024; **Accepted** November 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาที่นี่เป็นครั้งแรก โดยมากับคนรัก ซึ่งมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง และมีผู้ร่วมโต๊ะประมาณ 3 - 5 คน จะมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 18.00 น. - 20.00 น. โดยระยะเวลารับประทานอาหารประมาณ 3 - 4 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิง/ผ่อนคลาย ชื่นชอบบรรยากาศริมน้ำ และชอบรับประทานอาหารชาววัง ซึ่งพบแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการอย่างไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารไทยริมน้ำ ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, ร้านอาหารไทยริมน้ำ, อาหารไทยวังจักรพงษ์, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

This research aimed 1) to study the behavior of foreign tourists visiting the Thai riverside restaurant at Chakrabongse Palace, 2) to study the level of satisfaction among foreign tourists who visit the Thai waterfront restaurants at Chakrabongse Palace, and 3) to study the level of satisfaction with the service by the Thai riverside restaurant at Chakrabongse Palace and its impact on the loyalty of foreign tourists. This research used a quantitative research design. The tools used to collect data included questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that:

1) Service behavior of most foreign tourists visiting for the first time with their loved ones made their own decisions and had about 3 - 5 people per table. They usually visited during public holidays from 6:00 p.m. - 8:00 p.m., and the meal duration was approximately 3 - 4 hours. The purpose was usually entertainment/relaxation. They expressed a desire for the waterfront atmosphere and liked to eat royal food. Sources of information included online media such as Facebook and Line.

2) The satisfaction of foreign tourists towards using the services of the riverside Thai restaurant at Chakrabongse Palace was at the highest level overall. When considering each aspect, it was found that Thai service had the highest average value, followed by perceived value of products and services, Thai food products, service process, and the physical characteristics of the riverside Thai restaurants, respectively.

3) Satisfaction: Perceived value of products and services influenced loyalty in returning to use the services of the riverside Thai restaurant at Chakrabongse Palace with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Satisfaction, Loyalty to Thai riverside restaurant, Thai food, Chakrabonse palace, Foreign tourists

บทนำ

อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนทุกเชื้อชาติเป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านรสชาติ ครบวงจรทั้งรสชาติ รูปแบบ และกลิ่น นอกจากนี้ ความใส่ใจในรายละเอียดทุกรายละเอียดของผู้ปรุงอาหารเป็นจุดเด่นที่สำคัญ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการยังมีความสำคัญอย่างมาก (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) อาหารไทยยังเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถบ่งชี้และสะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยตลอดกาล วิธีการปรุง การจัดเสิร์ฟ ความประณีต และการรับประทานอาหาร ในปัจจุบันยังคงถูกนำเสนอได้ทั่วโลก มีร้านอาหารไทยทั่วโลกที่สามารถพบเห็นได้ทุกที่ในเมืองใหญ่ อาหารไทยยังเริ่มเป็นที่นิยมในสายการบินที่เป็นระบบทั่วโลก จึงเป็นที่สำคัญและ

ควรที่จะภูมิใจที่อาหารไทยได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะอาหารระดับโลก และแม้ว่าอาหารไทยจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในทั่วโลก แต่ยังมีปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ที่มุ่งไปในทางลบบ้าง อาทิ มาตราฐานความสะอาด ราคา และบริการ ปัญหาเหล่านี้มักมีกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวิธีการผลิต การปรุง วัตถุดิบ และการนำเสนออาหาร ซึ่งบางครั้งอาจเกิดปัญหาที่น่าเป็นห่วงใจในอนาคต ทั้งนี้ เรียกว่าสาเหตุสำคัญเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบของอาหารไทย โดยมีการผสมผสานกับอาหารและสูตรอาหารจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามา เช่น อาหารฟิวชั่นฟู้ดส์หรืออาหารสตรีทฟู้ดส์ นี่อาจเป็นปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวหรือเยาวชนในอนาคตที่อาจไม่เข้าใจถึงแนวคิดและรสชาติของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่ออาหารไทย โดยการศึกษาในร้านอาหารที่เน้นเรื่องเอกลักษณ์ ความเป็นไทย และความเป็นมาของอาหารและรสชาติดั้งเดิม เช่น ร้านอาหารไทยริมน้ำวังจักรพงษ์ (ปวริศ หมื่นณรงค์, 2566)

ร้านอาหารวังจักรพงษ์ตั้งอยู่ในพื้นที่ชื่อเดิมวังท่าเตียนซึ่งเป็นที่ตั้งของ จอมพลสมเด็จพระอนุชาธิราช เจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนาถ กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถ ผู้ครอบครองปัจจุบัน คือ มรว.นริศรา จักรพงษ์ ที่ได้รับมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญในด้านอาหารชาววังมาตั้งแต่อดีต ร้านอาหารชื่อดังนี้เป็นสูตรอาหารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นอาหารต้นตำรับหลายเมนูซึ่งสืบทอดและตกทอดสืบมา แม้ว่าอาหารชาววังจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย แต่คุณค่าที่ยังคงคุณค่าของอาหารชาววังที่ยังอยู่ได้แสดงให้เห็นถึงความประณีตในการประกอบอาหารของสตรีชั้นสูงในอดีต (สุธาสินี สุวิษา, 2563) ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารวังจักรพงษ์ เพื่อเข้าใจถึงความเป็นไทยและคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารชาววังที่เป็นมรดกที่สำคัญของชาติ และสามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยได้อย่างชัดเจน นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่จะสำรวจความลึกลับของวังและอาหารชาววังอันเป็นเอกลักษณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาและพัฒนางานวิจัย พบว่า คุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ และยังพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่แสดงถึงคุณภาพการบริการได้ 5 ด้าน และผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของแบบวัดได้อีกด้วย เครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยได้มิติ

คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจว่า ใครคือลูกค้าผู้ใช้บริการซื้ออะไร ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

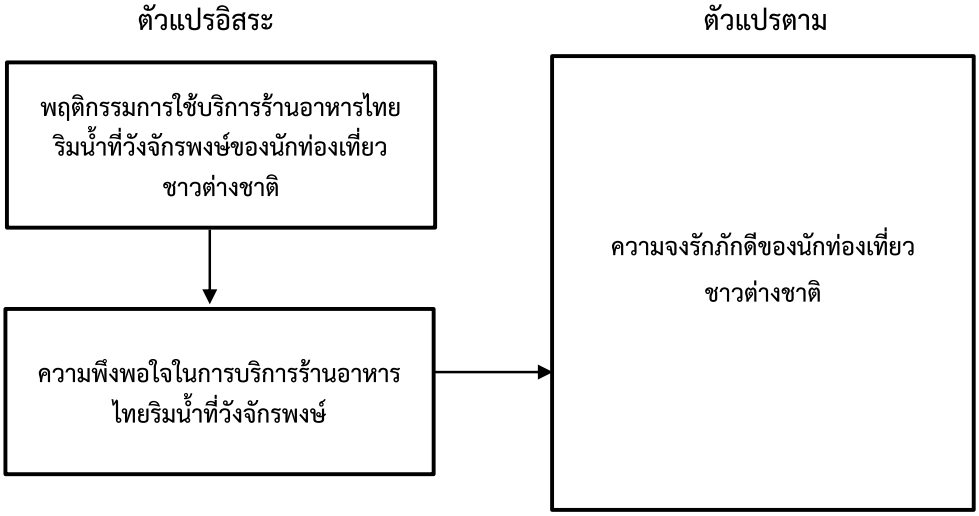
Bourdeau (2005) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความภักดีของลูกค้า ต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ประกอบด้วย 1) การบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) หรือการเป็นผู้สนับสนุน 2) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) 3) การแสดงตัว (Identification) 4) การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) และ 5) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Jones & Sasser (1995) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบากโดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง และ 3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (1997) ความจงรักภักดีตามแนวคิดของ Bourdeau (2005) และความพึงพอใจตามแนวคิดของ Jones & Sasser (1995) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากกับธุรกิจร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำที่วังจักรพงษ์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cohen (2013) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นการสุ่ม (Nonprobability sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งผู้วิจัยได้มีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจะใช้ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถาม เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถสอบถามและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีระบุไว้ ผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหาร วังจักรพงษ์ได้ตามจำนวนทั้งสิ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) ซึ่งจะสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบลิเคริท์เกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบลิเคริท์สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแนวคำถามเพื่อนำไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2) ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้มีปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่มีการแก้ไข แล้วไปทดสอบความเชื่อมันด้วยเครื่องมือ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมการวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) โดยจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาที่นี่เป็นครั้งแรก โดยมากับคนรัก ซึ่งมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง และมีผู้ร่วมโต๊ะประมาณ 3 - 5 คน จะมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 18.00 น. - 20.00 น. โดยระยะเวลารับประทานอาหาร

ประมาณ 3 - 4 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิง/ผ่อนคลาย ชื่นชอบบรรยากาศริมน้ำ และชอบรับประทานอาหารชาววัง ซึ่งพบแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการบริการอย่างไทย ($\bar{X}$ = 4.79) รองลงมา ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ($\bar{X}$ = 4.76) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย ($\bar{X}$ = 4.74) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.74) และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารไทยริมน้ำ ($\bar{X}$ = 4.73) ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย	4.74	0.31	มากที่สุด
2. ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารไทยริมน้ำ	4.73	0.37	มากที่สุด
3. ด้านการบริการอย่างไทย	4.79	0.26	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.74	0.35	มากที่สุด
5. ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ	4.76	0.34	มากที่สุด
โดยรวม	**4.75**	**0.37**	**มากที่สุด**

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (X_5) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบความสำคัญกับความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์

เมื่อนำความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (X_5) มาสร้างการพยากรณ์ความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.369 โดยสามารถสร้างสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$Y_1 = 1.143 + 0.124\ (X_5)$

โดยที่ Y_1 คือ ความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์

X_5 คือ ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (X_5) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ 0.485 เพิ่มขึ้น 0.176 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	1.143	0.505		2.266	0.025*
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย (X_1)	0.044	0.150	0.035	0.291	0.771
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารไทยริมน้ำ (X_2)	-0.086	0.112	-0.082	-0.764	0.446
ด้านการบริการอย่างไทย (X_3)	0.080	0.148	0.055	0.536	0.593
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X_4)	0.171	0.103	0.159	1.655	0.100
ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (X_5)	0.551	0.124	0.485	4.458	0.000*
$R = 0.607$, $R^2 = 0.369$, Adjusted $R^2 = 0.345$, Std. Error of the Estimate = 0.309, $F = 15.405$, Sig.= 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาที่นี่เป็นครั้งแรก โดยมากับคนรัก ซึ่งมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง และมีผู้ร่วมโต๊ะประมาณ 3 - 5 คน จะมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 18.00 น. - 20.00 น. โดยระยะเวลารับประทานอาหารประมาณ 3 - 4 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิง/ผ่อนคลาย ชื่นชอบบรรยากาศริมน้ำ และชอบรับประทานอาหารชาววัง ซึ่งพบแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตามด้วยประมาณเดือนละครั้ง และทุก ๆ 3 เดือน ส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยกับเพื่อน คนในครอบครัวและญาติ สำหรับค่าใช้จ่ายของอาหารที่ร้านอาหารไทยในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่าย อยู่ระหว่าง 10-19 ริงกิต ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายจ่ายต่ำกว่า 10 ริงกิต ตามด้วยรายจ่ายระหว่าง 20-29 ริงกิต อาหารไทยที่ชื่นชอบเป็นอับดับแรกของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้มยำ รองลงมาคือ ข้าวผัดต่าง ๆ และแกงเขียวหวาน

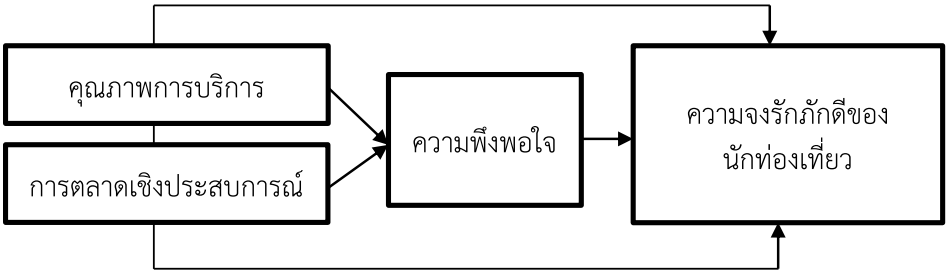
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านการบริการอย่างไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นปัจจัยการให้บริการสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ การบริการที่สุภาพของพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า หากผู้บริโภคได้รับการบริการและได้ประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำขึ้นอยู่กับราคาหรือรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียวที่จะทำ

ให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาปฏิเสธ สมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพงานบริการ ความคุ้มค่าด้านราคาของร้านอาหารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าทั้งคุณภาพและปริมาณนั้น ใช้ราคาในการประเมินบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการของพนักงานในเรื่องความถูกต้องของการเสิร์ฟอาหารตามรายการอาหารที่สั่ง เป็นส่วนสำคัญของคุณภาพการบริการทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu et al. (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินร้านอาหารจากคุณค่าที่พวกเขารับรู้ ซึ่งรวมถึงทั้งด้านคุณภาพของอาหาร บริการ บรรยากาศ และราคา ถ้าพวกเขารู้สึกว่าร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ให้ประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงิน (ทั้งในด้านอาหารและบรรยากาศวิวริมแม่น้ำ) ความพึงพอใจของพวกเขาก็จะสูงขึ้น และหากร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ มีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์เพราะตั้งอยู่ริมแม่น้ำ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและบรรยากาศที่สงบ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกว่าพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่มีค่าและไม่เหมือนใคร ประสบการณ์นี้สามารถสร้างความทรงจำที่ดีและกระตุ้นให้พวกเขากลับมาใช้บริการซ้ำ และถ้านักท่องเที่ยวพบว่าอาหารไทยที่ได้รับมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และบริการของร้านดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี การที่ลูกค้าได้รับบริการที่ดีเกินกว่าความคาดหมายจะช่วยเสริมความรู้สึกของคุณค่าและความสัมพันธ์เชิงบวกกับร้านอาหาร



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

สรุป

จากผลการศึกษาทำให้พบว่า ร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ควรเน้นการรักษาคุณภาพทั้งด้านอาหาร รักษามาตรฐานความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติที่ดีเยี่ยมของอาหารไทย เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในทุกครั้งที่มาเยือน บริการ บรรยากาศ มีการนำเอาวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการออกแบบเมนู การแสดงดนตรีไทย หรือการตกแต่งร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และยากจะหาได้จากที่อื่น เป็นการสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าและน่าจดจำ เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การสื่อสารกับลูกค้าและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการติดตามฟีดแบ็กของนักท่องเที่ยวผ่านรีวิวออนไลน์หรือสอบถามโดยตรง แล้วนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงอาหาร บริการหรือประสบการณ์โดยรวม เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาใช้บริการกับคนรัก โดยพบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นทางธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้มาใช้บริการที่เป็นคู่รัก ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการในทุกสถานภาพอย่างเหมาะสม ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างทั่วถึง

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านการบริการอย่างไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นทางธุรกิจควรมีการปรับบุคลิกภาพของบุคลากรให้มีการแต่งกายแบบไทย สะอาด และถูกสุขอนามัย บริการยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี ให้การต้อนรับที่ดี และเป็นกันเอง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการเสมอ และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีความรู้เรื่องอาหารไทย สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ชัดเจนและถูกต้อง

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารไทยริมน้ำ ณ วังจักรพงษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทางธุรกิจควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการได้รับการบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเหมาะสมด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับราคา การให้บริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี รวดเร็ว และถูกต้อง ตลอดจนทางร้านมีควรมีการนำเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการ และรับรู้ถึงความเหมาะสมด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับราคา และความเหมาะสมด้านการบริการของบุคลากร ปริมาณอาหารและเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งมีความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะมีการเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยเพราะในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากขึ้น และในเขตกรุงเทพมหานครก็เป็นจุดรวมตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่หาอาหารการกินมีความหลากหลายแต่มีความแตกต่างจากอาหารที่รับประทานประจำวัน หากมีการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยการเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ อาจทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นและเกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์อีกมากมาย

เอกสารอ้างอิง

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *บทความวิชาการ, 24*(1), 103 – 116. https://apheit.bu.ac.th/jounal/social-vol24-1/08_วิชาการ_เบญจมาภรณ์%20ชำนาญฉา.pdf

ปวริศ หมื่นณรงค์. (2566*). Fusion Food ความผสมผสานของอารยธรรมอาหารแนวใหม่.* สืบค้น 30 มีนาคม 2567. จาก https://angkaew4equality.masscomm.cmu.ac.th/fusion-food-ความผสมผสานของอารยธร/.

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม, 17*(32), 59-72. https://culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w17ch32/Research5_cul259.pdf

สรรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17*(1), 179-197. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/download/243460/165440/

สุธาสินี สุวิษา. (2563). *เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปเมืองนอก ตอนดินเนอร์สุดพิเศษที่จักรพงษ์วิลล่า.* สืบค้น 2 พฤษภาคม 2567. จาก https://tripsinmymemory.com/2020/08/05/private-dinning-at-chakrabongse-villas/

Bourdeau, B. L. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework*. Retrieved from http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd-3485

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. Routledge.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

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. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223. https://doi.org/10.1108/09596111211206141

Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review, 73*, 88-99. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39