

คุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในมุมมองของนักท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ
กรณีศึกษาอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง*

SERVICE QUALITY OF LOCAL RESTAURANTS FROM TOURISTS' PERSPECTIVES
AFFECTING REVISIT INTENTION AND WORD-OF-MOUTH RECOMMENDATION:
A CASE STUDY OF MUEANG TRANG DISTRICT, TRANG PROVINCE

อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์, นัยนา คำกันคิลป์*, ระริน เครือวรพจน์, ฉมพร มีชนะ, ธรรมจักร เล็กบรรจง
Amornrat Sutthithamanon, Naiyana Kumgungsilp*, Rarin Khuawaraphan, Chamaporn Meechana, Tammachak Lakbanchong
วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรัง ประเทศไทย
College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang, Thailand

*Corresponding author E-mail: naiyana.k@rmutsv.ac.th

*Tel: 095-414-2946

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ในมุมมองของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษาพบว่า คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ขณะที่ คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์การแนะนำบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ

การบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ร้านอาหารท้องถิ่น, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การแนะนำบอกต่อ

Abstract

This research aimed to: 1) Examine the service quality of local restaurants in Mueang Trang District, Trang Province from tourists' perspectives; 2) Investigate the relationship between the service quality of local restaurants and tourists' revisit intention; and 3) Investigate the relationship between the service quality of local restaurants and tourists' word-of-mouth recommendation. This study employed a quantitative research approach. The sample size table at a 95 percent confidence level and a margin of error of 0.05, yielding a total of 398 respondents. The respondents were selected using non-probability sampling through accidental sampling from Thai tourists who visited local restaurants in Mueang Trang District, Trang Province. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and content analysis. The findings revealed that the highest-rated dimension of service quality was assurance, followed by tangibles, reliability, empathy, and responsiveness, respectively. The hypothesis testing indicated that empathy was significantly related to tourists' revisit intention, whereas assurance was significantly related to tourists' word-of-mouth recommendation. The findings can be used as guidelines for improving the service quality of local restaurants by emphasizing empathy and assurance in order to promote tourists' revisit intention and word-of-mouth recommendation.

Keywords: Service Quality, Local Restaurant, Revisit Intention, Word-of-Mouth Recommendation

บทนำ

อาหารของแต่ละพื้นที่ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่น ที่ถ่ายทอดคุณค่าและภูมิปัญญาของสังคมนั้น ๆ ซึ่งนอกจากอาหารจะเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ต้องบริโภคทุกวันแล้ว อาหารยังมีส่วนสำคัญในการช่วยฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น นำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีของคนชุมชนด้วย (World Tourism Organization, 2012) ทั้งนี้ อาหารท้องถิ่น (Local food) มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไป และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในเรื่องของสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารรวมถึงวิธีการประกอบอาหาร ประกอบกับมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลเกี่ยวกับอาหาร ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์และสภาพทางภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ ลักษณะภูมิอากาศ การย้ายถิ่นฐานและนำเอาวัฒนธรรมไปใช้ในแหล่งที่อยู่ใหม่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ลักษณะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน (สุนี ศักดาเดช, 2549) รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงให้ความสำคัญกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์หลายฉบับ

เน้นการใช้ “อาหารท้องถิ่น” เป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น งานวิจัยชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ให้เดินทางสู่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงควรบูรณาการทั้งมิติ เศรษฐกิจ - สังคมวัฒนธรรม - สิ่งแวดล้อม โดยชุมชนมีส่วนร่วมเป็นแหล่งรายได้อนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นไปพร้อมกัน ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้ระบุแนวทางสนับสนุน “เพิ่มมูลค่าและส่งเสริมอาหารไทยผ่านการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม” เพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์ สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ แผนดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับการลดส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว (Tourism Leakage) โดยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศและการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศ เพื่อให้รายได้จากการท่องเที่ยวเกิดการหมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น โดยผลการประเมินส่วนรั่วไหลทางการท่องเที่ยว ที่นำมาใช้ประกอบการจัดทำแผนฯ พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรวมมีส่วนรั่วไหลร้อยละ 28.37 ขณะที่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนรั่วไหลร้อยละ 35.88 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานด้านอาหารและการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เพื่อเพิ่มการหมุนเวียนของรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 พบว่า การใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มยังมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรายงานว่า ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขณะที่จังหวัดตรัง ซึ่งอยู่ในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของผู้เยี่ยมเยือนคนไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 จากไตรมาสก่อนหน้า สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มในกิจกรรมการท่องเที่ยว และศักยภาพของจังหวัดตรังในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในพื้นที่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น จึงทำให้มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มสูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักและการคมนาคมขนส่ง ประกอบกับนโยบายการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของเมืองรอง เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่กล่าวว่าปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเพื่อกินหรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง เพราะค่าใช้จ่ายด้านอาหารคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวกำลังมองหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (World Tourism Organization, 2012) ดังนั้น ร้านอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และดึงดูดใจให้มีผู้คนหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาลิ้มลองอาหารในท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ดังนั้น แม้ว่าในตลาดโลกจะมีการแข่งขันกันทางด้านนวัตกรรมอย่างรุนแรง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะขาดไม่ได้เลย นั่นก็คือ การครองความเป็นตัวตนและเสน่ห์เรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ (World Tourism Organization, 2016) โดยเฉพาะอาหารประจำท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่



ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจ สร้างคุณค่าและการจดจำให้แก่ผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นได้ (World Tourism Organization, 2012) ดังนั้น ร้านอาหารท้องถิ่นจึงสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการออกเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว (Gheorghe, G. et al., 2014)

จังหวัดตรัง เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรทะเล ป่า ภูเขา แม่น้ำ ฯลฯ และมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่ยังมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยในอดีตจังหวัดตรังมีความรุ่งเรืองจากการเป็นเมืองท่า จึงทำให้เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชนชาติ และวัฒนธรรมจึงส่งผลต่อความหลากหลายในด้านอาหารการกิน จนทำให้จังหวัดตรังมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวลีที่ว่า “ตรังเมืองคนช่างกิน” โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับเรื่องของอาหารอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) อย่างไรก็ตาม การที่ร้านอาหารท้องถิ่นภายในจังหวัดตรังจะมีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับการรับรู้จริงหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siddiqi, K. O., Lin, A. Y. S. et al. ซึ่งระบุว่า ร้านอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพจะต้องปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดี การแนะนำไปยังลูกค้ารายอื่นต่อ ๆ ไป เพื่อความสำเร็จ และสร้างโอกาสทางการแข่งขัน (Siddiqi, K. O., 2011); (Lin, A. Y. S. et al., 2015) ทั้งนี้ การพัฒนาคุณภาพการบริการ จะต้องครอบคลุมทุก ๆ มิติ เพื่อการตอบสนองให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งโดยทั่วไปคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา สายโยธ, Taylor, S. A. & Baker, T. L. ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าที่ได้ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นและเกิดความประทับใจ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีก ดังนั้น คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งและเกิดการบอกต่อ (จารุภา สายโยธ, 2559); (Taylor, S. A. & Baker, T. L., 1994) จากที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนายกระดับคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่น มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งเน้นกระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นความสมดุล มุ่งเน้นการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) เพื่อส่งเสริมความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566 - 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567) ที่มุ่งส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดตรังมีความสำคัญในฐานะเมืองท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของการเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านอาหารให้มีความยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ซึ่งเปรียบเสมือนประตูต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองของจังหวัด ซึ่งมีร้านอาหารท้องถิ่น

ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ กรณีศึกษา อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เพื่อนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาร้านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมืองตรังให้มีศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระยะยาวแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ในมุมมองของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 2 กุมภาพันธ์ ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2568

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และมีเช็คอินในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งออกเป็น 1 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. คุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ
3. การกลับมาใช้เที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว และ
4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง



การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดประชุมเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูลและการลงพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจและเตรียมความพร้อมในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งในด้านข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่าง และร้านอาหารท้องถิ่นที่ใช้เป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมผู้เก็บข้อมูลลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารท้องถิ่น (Local Food) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดตรัง ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ระยะที่ 3 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ การบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว การแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปร และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วทำการสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในมุมมองของนักท่องเที่ยว 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในมุมมองของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 ช่วงอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.80 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี

คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา คือ พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.50 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.30 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.00 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 20.50 โสด คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ ปีละ 4 - 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร 1,001 - 1,500 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารท้องถิ่นของ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ คุณภาพของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.0 บรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สถานที่ตั้งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ชื่อเสียงของร้าน (ความนิยม) คิดเป็นร้อยละ 5.3 คุณภาพในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ราคา คิดเป็นร้อยละ 1.8 และความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จากการศึกษาคุณภาพของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นภาพรวมในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยคุณภาพสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านการตอบสนองความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ส่วนใหญ่มีคุณภาพในระดับมาก และมากที่สุด ได้แก่ 1) คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ประเด็นภายในร้านอาหารท้องถิ่นมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ประเด็นภายในร้านอาหารท้องถิ่น มีโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์ภายในร้านมีความเหมาะสม จัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ท่านรู้สึกไม่อึดอัดจนเกินไปมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ประเด็นภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ประเด็นบรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่งโล่งสบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ประเด็นพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ประเด็นร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI ที่จอดรถ และห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ประเด็นภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ประเด็นบรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 ประเด็นการตกแต่งภายในร้านโดดเด่นมีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 2) คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ประเด็นรายการอาหารที่ถูกค้ำสั่ง ลูกค้าได้รับอาหารครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ประเด็นพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ประเด็นลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว

ปราศจากข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ประเด็นพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 3) คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ประเด็นพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.319 ประเด็นพนักงานให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ประเด็นระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม เช่น การรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ประเด็นร้านอาหารมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การรับจองที่นั่งและสั่งอาหารล่วงหน้า การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นทางโทรศัพท์/ออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4) คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ประเด็นลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่นของ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ประเด็นร้านอาหารท้องถิ่น ใช้อัตลักษณ์ประกอบอาหารที่สะอาดและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ประเด็นร้านอาหารท้องถิ่นความยินดีที่จะรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ประเด็นร้านอาหารท้องถิ่น มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในเรื่องการเก็บและทอนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ประเด็นร้านอาหารท้องถิ่น มีรสชาติของอาหารที่มีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และประเด็นลูกค้าได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 5) คุณภาพด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า พบว่า ประเด็นพนักงานให้ความสนใจและต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ประเด็นพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ประเด็นร้านอาหารท้องถิ่น คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ประเด็นร้านอาหารท้องถิ่น มีเมนูพิเศษ ในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	β	p-value
ความเป็นรูปธรรม	0.072	0.230
ความน่าเชื่อถือ	0.034	0.570
การตอบสนองความต้องการ	0.046	0.420
การให้ความมั่นใจ	0.106	0.077
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า	0.218	0.000*

$R^2 = 0.138$, $F = 12.632$, $\text{Sig.} = 0.000$

จากตารางที่ 1 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า คุณภาพทั้ง 5 ด้าน ของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ และจากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{5,394} = 12.632$)



โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการ คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า สามารถอธิบายความผันแปรของการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ได้เท่ากับร้อยละ 13.80 ($R^2 = 0.138$) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.23$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.072 คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.57$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.034 คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.42$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.046 คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.077$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.106 และคุณภาพด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.218 และเมื่อพิจารณาทั้งปัจจัยคุณภาพทั้ง 5 ด้าน พบว่า คุณภาพด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด หรือมีความสัมพันธ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการแนะนำบอกต่อนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	β	p-value
ความเป็นรูปธรรม	0.190	0.070
ความน่าเชื่อถือ	0.110	0.190
การตอบสนองความต้องการ	0.100	0.270
การให้ความมั่นใจ	0.269	0.010*
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า	0.107	0.200

$R^2 = 0.132$, $F = 12.021$, $\text{Sig.} = 0.000$

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อ พบว่า คุณภาพทั้ง 5 ด้าน ของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแนะนำบอกต่อ และจากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{5,394} = 12.021$)



โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการ คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ และคุณภาพด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า สามารถอธิบายความผันแปรของการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ได้เท่ากับร้อยละ 13.20 ($R^2 = 0.132$) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.07$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.19 คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.19$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.11 คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.27$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.10 คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.269 และคุณภาพด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.20$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.107 และเมื่อพิจารณาทั้งปัจจัยคุณภาพทั้ง 5 ด้าน พบว่า คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด หรือมีความสัมพันธ์การแนะนำบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง มากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ ปีละ 4 - 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร 1,001 - 1,500 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารท้องถิ่นของ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ จึงเอื้อให้การเดินทางมีความสะดวกและสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้หลายครั้ง ประกอบกับจังหวัดตรัง เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวในเรื่องของอาหารการกินที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คัดเลือกให้เป็นจังหวัดที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองแห่งยุทธจักร ความอร่อย และทางจังหวัดตรังเองก็ยังคงดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ควบคู่มากับการส่งเสริมเรื่องอาหารมาอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จังหวัดตรังมีความโดดเด่นเรื่องอาหารและดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี และจากการศึกษาคุณภาพของร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จากมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยคุณภาพสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วย จังหวัดตรัง มีชื่อเสียงเรื่องอาหารมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่มีการสั่งสมประสบการณ์ มีทักษะความชำนาญในการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ประกอบกับมีการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ จึงทำให้การประกอบอาหารได้วัตถุดิบที่สดใหม่

ส่งผลต่อรสชาติและคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรศักดิ์ พิลาเกิด และคณะ ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหุ้มกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งพบว่า ประเด็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหุ้มกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก (สรศักดิ์ พิลาเกิด และคณะ, 2564)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด หรือมีความสัมพันธ์การแนะนำบอกต่อร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดตรังมีจุดแข็งในเรื่องอาหารมาอย่างยาวนาน ใช้วัตถุดิบประกอบอาหารที่สะอาดและมีคุณภาพ และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่นของ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ก็จะมีคามมั่นใจแล้วที่จะบอกต่อ ๆ ประสบการณ์และความประทับใจไปยังคนอื่น ๆ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและเสนอแนะ ได้ดังนี้ 1) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และประเมินคุณภาพของร้านอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ควรรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของร้าน เช่น วิธีการให้บริการ เมนูอาหาร แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และภาพจำของนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรรักษาจุดแข็งด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยสนับสนุนการใช้วัตถุดิบที่สะอาดและมีคุณภาพ ส่งเสริมการพัฒนาช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และอบรมให้ความรู้และฝึกทักษะแก่บุคลากรเพื่อพัฒนาให้มีความพร้อมและมีศักยภาพในการให้บริการอาหารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรสชาติของอาหารที่สม่ำเสมอ และ 3) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดตรัง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนกันยายน 2561. เรียกใช้เมื่อ 2 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.mots.go.th/news/10902>
- _____. (2566). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565-2670). กรุงเทพฯ มหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ศูนย์รวมบริการเพื่อสนับสนุนการตลาดการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภายใต้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). เรียกใช้เมื่อ 15 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.tat.or.th/business-services>
- จารุภา สายโยธ. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา วงศ์สว่าง. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรศักดิ์ พิลากิต และคณะ. (2564). แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก เฉียงเหนือ, 11(1), 115-129.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยและ GDP ไตรมาสที่ 3 ปี 2568. เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2569 จาก <https://www.shorturl.asia/i2rhxy>
- สุนี ศักดาเดช. (2549). อาหารท้องถิ่น. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- Gheorghe, G. et al. (2014). Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism? Cactus Tourism Journal, 9(1), 12-21.
- Lin, A. Y. S. et al. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. Contemporary Management Research, 11(1), 75-94.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. International journal of business and management, 6(3), 12-36.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of retailing, 70(2), 163-178.
- World Tourism Organization. (2012). UNWTO Annual Report 2011. Madrid, Spain: World Tourism Organization. Retrieved July 15, 2026, from https://tourlib.net/wto/WTO_annual_report_2011.pdf
- _____. (2016). Global Code of Ethics for Tourism. Retrieved July 15, 2026, from <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>