



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์:

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

AN ANALYSIS OF TOURIST OPINION TOWARDS MICHELIN-STARRED THAI RESTAURANTS: APPROACHES TO PROMOTE GASTRONOMY TOURISM

ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล*, อัศวิน แสงพิกุล

Thip-arphorn Sawangpol*, Aswin Sangpikul

สาขาการโรงแรมและธุรกิจอาหาร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Hotel and Culinary Business, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

*Corresponding Author e-Mail: tipaporn.pol@dpu.ac.th

(Received: 2024, February 7; Revised: 2024, May 18; Accepted: 2024, May 21)

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) วิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยเชื่อมโยงกับประเด็นมิติคุณภาพบริการทั้ง 6 ด้านของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 177 คน ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ปี พ.ศ.2566 จากแหล่งข้อมูล Trip Advisor โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติของอาหาร หน้าตาของอาหาร และการบริการของพนักงาน ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบหรือข้อติเตียนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติของอาหารที่อาจไม่ถูกปากหรือไม่ได้มาตรฐาน การบริการของพนักงานที่ยังไม่ดีพอ และราคาสูง 2) สำหรับประเด็นด้านมิติคุณภาพบริการ พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) เกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการในเรื่องความเชื่อมั่นในรสชาติของอาหารมากที่สุด (Trust in Food Taste) รองลงมาจะเกี่ยวข้องกับมิติด้านอื่น ๆ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความอ่อนน้อม/ความเป็นกันเองของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงาน ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยในครั้งนี้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

คำสำคัญ: ร้านอาหารไทย; มิชลินสตาร์; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร



ABSTRACT

This research aimed to 1) analyze and categorize the opinions of foreign tourists on Michelin-starred Thai restaurants by distinguishing between positive and negative feedbacks and 2) examine these opinions in relation to the six dimensions of restaurant and dining service quality. The data were collected from 177 opinions on Trip Advisor which were reviewed by foreign tourists on the latest Michelin-starred Thai restaurants and then analyzed by content and descriptive analysis (percentage and frequency).

The findings revealed that 1) the top three positive aspects according to foreign tourists were the taste of the food, its presentation, and staff service. The top three negative aspects were taste that may not appeal to all or was inconsistent, subpar staff service, and high prices. 2) Regarding service quality dimensions, most comments (both positive and negative) were primarily related to trust in food taste, followed by such aspects as prompt service, staff politeness, friendliness, and attentiveness. This research could be utilized by government agencies and business operators to enhance the quality of restaurant services and promote Thailand's Gastronomy tourism.

Keywords: Thai Restaurants; Michelin Star; Gastronomy Tourism

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี (เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์, 2562, หน้า 55) การดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) เนื่องจากงานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการให้ประสบผลสำเร็จ (Namkung & Jang, 2008, p. 145; Ramseook, 2012, p. 10; Sangpikul, 2019, p. 56) โดยหลักแนวคิดของคุณภาพการบริการคือ การประเมินความความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ หากการรับรู้มีระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้มีระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดมีแนวโน้มเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และอาจไม่กลับมาใช้บริการ หรือสร้างผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ เช่น การบอกต่อในทางลบ หรือการวิจารณ์การบริการของธุรกิจในพื้นที่ไม่ตีในช่องทางต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยคุณภาพการบริการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ รวมทั้งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

นอกจากนั้นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การมีข้อมูลที่สะท้อนมาจากลูกค้า (Feedback) เช่น ใบแสดงความคิดเห็น การสอบถามลูกค้าโดยตรง หรือช่องทางอื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการได้



ทราบถึงจุดดีและจุดอ่อนของธุรกิจตนเอง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจต่อไป ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมรีวิवर้านอาหารต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์มากขึ้น (Smart Economy) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อร้านอาหาร เช่น Trip Advisor (Sangpikul, 2019, p. 58) ทั้งนี้งานวิจัยหลายเรื่องระบุว่า ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากนิยมค้นหาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565, หน้า 76; Sangpikul, 2019, p. 56) ดังนั้นความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อธุรกิจบริการในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและไม่ควรมองข้าม ตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นเชิงบวกอาจส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมทั้งอาจมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความคิดเห็นเชิงลบอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการไปใช้บริการ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565, หน้า 76) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเสียงสะท้อนจากลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างเช่น Trip Advisor ในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งเป็นธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงและความโดดเด่นในด้านรสชาติของอาหารและคุณภาพของอาหารสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยมากขึ้นได้และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์, 2562, หน้า 55)

ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารไทยในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ (Soft Power) ที่รัฐบาลกำลังส่งเสริมอย่างจริงจังในขณะนี้ ซึ่ง Soft Power (พลังอำนาจละมุน) หมายถึงการใช้พลังอำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าวประเทศเป้าหมายอย่างมียุทธวิธีแทนการบังคับใช้กำลัง โดยอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ ทูตทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ (Nye, 2005, p. 28) ตัวอย่างเช่น หากประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่น่าสนใจแก่นานาชาติ ก็สร้างอำนาจเพื่อโน้มน้าวให้ประเทศต่างๆ ยินยอมหรือยอมรับวัฒนธรรมของตนเองตามที่วางกลยุทธ์ไว้ อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ประเทศของตนเอง (ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ, ฌภัทร สำราญราษฎร์ และหงสกุล เมสนุกุล, 2565, หน้า 38) ทั้งนี้หนึ่งใน Soft Power ที่สำคัญของประเทศไทย ก็คืออาหารไทย ดังนั้น ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ จึงถือได้ว่าได้เป็น Soft Power ที่สำคัญประการหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาส่งเสริม ชักชวน และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เดินทางมาเยือนประเทศไทยให้มากขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้เดินทางพักผ่อนเพื่อการท่องเที่ยวแล้วยังได้รับประสบการณ์ลิ้มลองรสชาติอาหารไทยและอาหารท้องถิ่นของประเทศไทยด้วย โดยหากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบ ฟังพอใจ และรู้สึกหลงใหลในอาหารไทย ก็อาจจะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยไปสู่สังคมวงกว้างในช่องทางต่าง ๆ ของตนเอง ซึ่งอาหารไทยหรือ Soft Power นี้ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทย



ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ หากมีการศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นระบบจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ (Positive and Negative Categories)
2. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยเชื่อมโยงกับประเด็นมิติคุณภาพบริการทั้ง 6 ด้านของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร (Restaurant Service Quality)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ดังนั้นประชากรในงานวิจัยในครั้งนี้คือ ข้อความหรือความคิดเห็น (Statements/Opinions) ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยหลังการใช้บริการเสร็จสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในช่องทางออนไลน์ เช่น Trip Advisor โดยงานวิจัยนี้เลือกศึกษาตัวอย่างข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษย้อนหลัง 1 ปี คือใช้ข้อมูลของปี พ.ศ.2566 ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ Trip Advisor รวมทั้งสิ้น 177 ข้อความ (Statements)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล (Record Form) ที่สร้างขึ้นมาจากการทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565, หน้า 77; Shobeiri, 2014, p. 890) ข้อมูลส่วนแรกจะบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับชื่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร และประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ โดยแยกออกเป็นหมวดหมู่ที่เหมาะสมรวมทั้งจำแนกความคิดเห็นที่รวบรวมได้ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ ข้อมูลส่วนที่สองนำข้อมูลจากส่วนแรกมาวิเคราะห์เพิ่มเติมภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยแนวคิดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร/ภัตตาคาร เนื้อหาหลัก (Principle) คือความคาดหวังของลูกค้าในมิติต่าง ๆ (Customer Expectations) ดัดแปลงจาก Namkung & Jang (2008, p. 150) และ Ramseook (2012, p. 12) ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่ประกอบด้วย 6 ด้าน สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยใช้ทดสอบโดยการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ปี พ.ศ.2566 จำนวน 20 ข้อความ พบว่าแบบบันทึกข้อมูลดังกล่าวสามารถจัดเก็บข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์และค่อนข้างมีความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยค้นหารายชื่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร (Thai Restaurants) ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ (ระดับ 1 ดาว และ 2 ดาว) จากข้อมูลของปี พ.ศ.2566 จากเว็บไซต์ The MICHELIN Guide Thailand 2023 มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร



การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 และตารางที่ 2 นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยจัดกลุ่มความคิดเห็นออกเป็นประเด็นต่าง ๆ และจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

ความคิดเห็นเชิงบวก	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
1. รสชาติอาหาร/ คุณภาพของอาหาร (Food Taste & Quality)	73 (42.00)	“Food was so good and special” “Excellent food and special meal” “This is their signature dish, very delicious, must try” “The ingredients were great too” “The food and ingredients were outstanding” “All dishes were very tasty” “The desserts were also excellent” “We had the assorted dessert which is very good” “The taste sensation was great”
2. การจัดวางเรียง อาหาร/หน้าตาของ อาหาร (Food Presentation/ Appearance)	44 (25.00)	“Great food and beautiful presentation” “Dessert is beautifully presented” “The presentation of the mains and array of dishes was great” “Each of the food items was a work of art”



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงบวก	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
3. การให้บริการของ พนักงาน (Service and Staff)	29 (16.00)	“Services were great, they will explain each meal presented (the ingredients and how the flavor would be)” “Very friendly staff explaining every dish in details” “Staff were attentive and friendly” “The cook came twice just to ask how the food was” “It was nice to have a rotation of servers and the chef come to explain each dish”
4. บรรยากาศ/ สภาพแวดล้อม (Restaurant Atmosphere/ Environment)	21 (12.00)	“Environment is clean and cozy”. “Ambience was relaxing and comfortable” “Great ambience” “The restaurant is hygiene and well-decorated”
5. เมนูอาหาร (Menu)	10 (5.00)	“There are a lot of Thai dishes with interesting dishes in the menu” “The new menu is absolutely perfect, more creative, more refined” “There is a variety of Thai traditional dish, and astounding” “This restaurant has special wine selection”
รวม	177 (100.00)	

จากตารางที่ 1 พบว่าความถี่ของความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชม (Positive Opinions /Feedback) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยประเด็นที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด ใน Trip Advisor 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) รสชาติอาหาร/คุณภาพของอาหาร 2) หน้าตาของอาหาร 3) การให้บริการของพนักงาน 4) บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม และ 5) เมนูอาหาร ตามลำดับ



ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชมด้านรสชาติอาหาร เช่น “Food was so good and special”, “This is their signature dish, very delicious, must try” ในขณะที่ คำชื่นชมด้านการนำเสนออาหาร/หน้าตาของอาหาร เช่น “Great food and beautiful presentation”, “The presentation of the mains and array of dishes was great” สำหรับความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการและพนักงาน เช่น “Services were great, they will explain each meal presented (the ingredients and how the flavor would be)”, “Staff were attentive and friendly” นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้คำชื่นชมร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในด้านบรรยากาศ เช่น “Beautiful setting and seats are set to allow privacy”, “Environment is clean and cozy” รวมทั้งเมนูอาหาร เช่น “There are a lot of Thai dishes with interesting dishes in the menu

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเชิงลบที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

ความคิดเห็นเชิงลบ	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
1. รสชาติอาหาร (Taste of Food)	35 (33.00)	“I was disappointed with the dish as it did not live up to the expectation of Michelin restaurant” “None of the main dishes were up to standard and served with overcooked rice slapped on to your plate” “Disappointing, food good but not excellent as you would expect. Some of the sauces were excellent, some not balanced and some too much spicy” “Food, Tom yum was so badly balanced is was inedible” “The omelette lacked flavour” “Disappointing food quality. Watery orange curry, tasteless minced pork, extremely soggy pad thai”
2. การให้บริการของ พนักงาน (Service and Staff)	29 (27.00)	“Slow drinks service” “Service wasn't good enough” “The service was a little slow” “Food was not served in an order of the menu” “Service: maître d was arrogant and not welcoming” “Waiter staff gave poor recommendations of the menu”



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงลบ	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
3. ราคา (Price)	22 (21.00)	“The prices are very expensive, only one time for experience” “Food price is so over rated” “Not value for money, the price is high” “Overrated and not worth the wait”
4. บรรยากาศ (Restaurant Atmosphere)	14 (13.00)	“The restaurant was too cold” “Ambience was cold, the place was so quiet, not even a background music” “A bit old restaurant, like sitting in a neglected outhouse”
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	7 (6.00)	“It's not luxurious, our table had a slight wobble, and the chairs aren't the most comfortable” “I think for the price of the restaurant, I had expected there to be linen cloths, or be a bit more elegant” “There is limited parking if you come by car”
รวม	107 (100.00)	

ตารางที่ 2 พบว่าความถี่ของความคิดเห็นเชิงลบ คำติเตียนหรือคำวิจารณ์เชิงลบ (Negative Opinions/Feedback) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าประเด็นความคิดเห็นเชิงลบหรือคำวิจารณ์เชิงลบนั้น มีจำนวนความเห็น (ความถี่) ไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับคำชื่นชมที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยความคิดเห็นเชิงลบสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) รสชาติอาหาร 2) การให้บริการของพนักงาน 3) ราคา 4) บรรยากาศ และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบหรือคำวิจารณ์เชิงลบ ด้านรสชาติอาหาร เช่น “I was disappointed with the dish as it did not live up to the expectation of Michelin restaurant” ในขณะที่ ด้านการบริการ เช่น “Slow drinks service”, “Food was not served in an order of the menu” สำหรับด้านราคา เช่น “Only one time for experience”, “Not value for money, the price is high” นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้คำวิจารณ์เชิงลบในด้านบรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น “Ambience was cold, the place



was so quiet, not even a background music, “ It's not luxurious, our table had a slight wobble, and the chairs aren't the most comfortable”

สำหรับตารางที่ 3 และตารางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนำมาเชื่อมโยงกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ต่อไป

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเชิงบวก (คำชื่นชม) กับมิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวก	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
1. รสชาติ/คุณภาพอาหาร “Food was so good and special” “This is their signature dish, very delicious, must try” “The fried rice was great and the prawn was big and delicious” “The food and ingredients were outstanding”	- Assurance (trust in food taste & quality)
2. การจัดวางเรียงอาหาร/หน้าตาของอาหาร “Great food and beautiful presentation” “Dessert is beautifully presented” “The presentation of the mains and array of dishes was great”	- Food appearance
3. การให้บริการของพนักงาน “Very friendly staff explaining every dish in details” “Staff were attentive and friendly” “Service was great” “Warm greeting staff” “The cook came twice just to ask how the food was” “Attentive service” “It was nice to have a rotation of servers and the chef come to explain each dish”	- Reliability (knowledgeable staff) - Assurance (friendly staff) - Empathy (attentive staff)
4. บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม “Beautiful setting and seats are set to allow privacy” “Environment is clean and cozy”. “Ambience was relaxing and comfortable” “The restaurant is hygiene and well-decorated”	- Tangible - Assurance (hygiene/cleanliness)



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวก	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
5. เมนูอาหาร “A menu contains variety of Thai dishes with illustration and description in Both Thai and English” “There are a lot of Thai dishes with interesting dishes in the menu” “This restaurant has special wine selection”	- Empathy (understanding customers)

จากตารางที่ 3 พบว่าความคิดเห็นเชิงบวก (คำชื่นชม) เพื่อเชื่อมโยงกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลการวิจัยพบว่า คำชื่นชมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรสชาติอาหาร/คุณภาพอาหาร จะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นในรสชาติอาหารและคุณภาพอาหาร (trust in food taste & quality) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มาทานอาหารของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ จะมีความคาดหวังสูงในเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อยและอาหารมีคุณภาพดีหรือวัตถุดิบดี ซึ่งหากอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับประทานไปนั้น เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชมเกี่ยวกับรสชาติอาหารและคุณภาพอาหาร

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับหน้าตาของอาหารหรือการจัดวางเรียงอาหารให้น่ารับประทานจะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการในด้าน food presentation ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ มักจะจัดวางเรียงอาหารให้น่ารับประทานทำให้นักท่องเที่ยวให้คำชื่นชมในประเด็นนี้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกเหนือจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในเรื่องรสชาติของอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังในเรื่องการให้บริการของพนักงานอย่างมืออาชีพของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการหลายด้าน ได้แก่ reliability, assurance, empathy กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของร้านอาหารมิชลินสตาร์ นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังว่าพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านของตนเอง และสามารถอธิบายถึงวัตถุดิบหรือส่วนผสมหลักได้หากลูกค้าสอบถาม (knowledgeable staff) รวมทั้งควรมีกริยามารยาทที่อ่อนน้อมและยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา (courteous & friendly staff) และพร้อมดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีหรือเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (attentive staff) ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารแล้ว พบว่าได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานมักจะแสดงความคิดเห็นหรือคำชื่นชมเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวออกมา

สำหรับมิติคุณภาพการบริการในลำดับต่อไปจะเกี่ยวข้องกับด้าน tangible และ assurance (hygiene & cleanliness) กล่าวคือเนื่องจากราคาอาหารของร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์ จะมีราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในเรื่องบรรยากาศ การตกแต่งหรือสภาพแวดล้อมของ



ร้านอาหารที่ควรมีความเหมาะสม สวยงาม รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะอาดและระบบสุขอนามัยของร้านอาหารอีกด้วยจึงมีค่าขึ้นชมในประเด็นเหล่านี้พอสมควร

สำหรับมิติคุณภาพบริการลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จากผลการวิจัยคือ empathy (understanding customers) ในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชื่นชมว่าร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์ ได้จัดให้มีเมนูอาหารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งในเมนูอาหารมีรูปภาพแสดงหน้าตาของอาหารให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาจไม่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน และอยากเห็นหน้าตาของอาหารก่อนสั่งอาหาร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังชื่นชมในเรื่องของเมนูเครื่องดื่มและของหวานที่ทางร้าน/ภัตตาคารจัดไว้ให้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับมิติคุณภาพการบริการร้านอาหาร

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบ	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
1. รสชาติอาหาร “I was disappointed with the dish as it did not live up to the expectation of Michelin restaurant” “None of the main dishes were up to standard and served with overcooked rice slapped on to your plate” “Some dishes were too spicy. They could do less spicy for some of us”.	- Assurance (trust or confidence in food taste) - Empathy (understanding customers)
2. การบริการ “Slow drinks service” “The service was a little slow” “Service: maitre d was arrogant and not welcoming” “Waiter staff gave poor recommendations of the menu”	- Responsiveness - Assurance (friendly staff) - Reliability - Empathy



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบ	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
3. บรรยากาศ “I'd say the atmosphere could be better. It is drop dead quiet” “The restaurant was too cold” “Ambience was cold, the place was so quiet, not even a background music”	- Tangible
4. สิ่งอำนวยความสะดวก “It's not luxurious, our table had a slight wobble, and the chairs aren't the most comfortable” “I think for the price of the restaurant, I had expected there to be linen cloths, or be a bit more elegant” “There is limited parking if you come by car”	- Tangible

จากตารางที่ 4 พบว่าความคิดเห็นเชิงลบ (คำตำหนิ คำติเตียน คำวิจารณ์) เพื่อเชื่อมโยงกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลการวิจัยพบว่า คำตำหนิหรือคำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ อันดับแรกเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในรสชาติของอาหาร (trust or confidence in food taste) และการปรุงอาหารให้รสชาติถูกปากลูกค้า (empathy in understanding customer needs) ทั้งนี้ผลการวิจัยตารางที่ 4 ส่วนใหญ่จะสะท้อนมาจากสิ่งที่กล่าวไปแล้วในตารางที่ 3 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาทานอาหารของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ จะมีความคาดหวังสูงในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องรสชาติอาหาร ซึ่งหากอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับประทานไปนั้น ไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้ (not my expectations) หรือรสชาติอาหารไม่ถูกปากของตนเอง (not my flavor) นักท่องเที่ยวก็จะแสดงความคิดเห็นเชิงลบ หรือคำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับรสชาติของอาหารออกมา ดังแสดงในตารางที่ 4 อย่างไรก็ตาม การแปลผลการวิจัยในประเด็นนี้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใครๆก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้ อย่างเช่น Trip Advisor ควรมีข้อพึงระวัง เนื่องจากคำตำหนิหรือคำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเกี่ยวกับรสชาติอาหารนั้นเป็นอาจมีความลำเอียง (bias) หรืออาจสะท้อนมาจากความรู้สึกส่วนบุคคลได้



สำหรับมิติคุณภาพการบริการลำดับต่อไป คือการบริการหรือการให้บริการของพนักงาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการหลายมิติ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว (responsiveness) อธิษาศัยไมตรีของพนักงาน (assurance of friendly staff) ความรู้ความสามารถของพนักงาน (reliability) และความเข้าใจลูกค้า (empathy) ทั้งนี้หากการให้บริการของพนักงานไม่ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็อาจแสดงคำติเตียนหรือคำวิจารณ์เชิงลบในเรื่องดังกล่าวออกมา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า มิติคุณภาพการบริการในด้าน tangible ซึ่งครอบคลุมถึงบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ ก็อาจมีเป็นประเด็นให้นักท่องเที่ยวให้คำวิจารณ์เชิงลบอยู่พอสมควร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่ารสชาติอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ และการให้บริการของพนักงาน เป็นประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกล่าวถึงมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ทั้งในแง่ของคำชื่นชมและคำวิจารณ์เชิงลบ สอดคล้องกับ เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์ (2562, หน้า 78) ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์ โดยระบุว่ารสชาติของอาหาร รวมทั้งคุณภาพของวัตถุดิบ และพนักงาน เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์ อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ นักท่องเที่ยวอาจรับรู้ในตนเองที่ว่าได้มีการรับรองจากองค์กรระดับนานาชาติที่น่าเชื่อถือแล้วในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบมีคุณภาพ และความอร่อย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะไปรับประทานอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ย่อมมีคาดหวังกับสิ่งเหล่านี้ ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์แล้ว พบว่ารสชาติของอาหารมีความอร่อย ถูกปาก และพึงพอใจในรสชาติของอาหารนั้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะชื่นชมและบอกต่อประสบการณ์เหล่านี้ในช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น Trip Advisor ในทางตรงกันข้ามหากรสชาติหรือคุณภาพของอาหารไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังหรือรสชาติไม่ถูกใจตนเอง นักท่องเที่ยวก็อาจจะให้คำวิจารณ์เชิงลบได้

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น (ตารางที่ 3 และตารางที่ 4) ผลการวิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากร้านอาหาร/ภัตตาคารรางวัลมิชลินสตาร์นั้น ล้วนเกี่ยวข้องกับประเด็นคุณภาพการบริการเกือบทั้งสิ้น ทั้งในแง่ของประเด็นคำชื่นชมและคำวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Namkung & Jang (2008, p. 145) และ Ramseook (2012, p. 12) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของร้านอาหารแบบทั่วไป และร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งผู้บริหารร้านอาหารและภัตตาคารทุกประเภทควรให้ความสำคัญและใส่ใจในการรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับความคิดเห็นเชิงบวก (คำชื่นชม) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์นั้น เกือบทุกคนมักจะชื่นชมหรือชื่นชอบในเรื่องของรสชาติอาหารไทย (taste of Thai food) ซึ่งมีรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนอาหารชาติอื่น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรนำประเด็นต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คำชื่นชม มานำเสนอเป็นจุดแข็งหรือจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (strength or selling points) เช่น คำว่า ‘รสชาติอาหารที่โดดเด่น’ ‘เอกลักษณ์อาหารไทย’ ‘อาหารไทยอร่อย ถูกใจคนทั้งโลก’ ‘การคัดเลือกสรรวัตถุดิบ/ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง’ และ ‘การบริการที่ใกล้ชิดอบอุ่นแบบไทย ๆ’ โดยควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ เช่น รูปแบบการนำเสนออาหารไทยและเอกลักษณ์ไทยเชิงสร้างสรรค์ (creative Thai food & culture) การนำเสนอที่น่าดึงดูดใจ (attractive presentation)

2. สำหรับความคิดเห็นเชิงลบ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารร้านอาหารมิชลินสตาร์ ควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) เพื่อเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้ามักจะมี ความคาดหวังค่อนข้างสูงสำหรับร้านอาหารมิชลินสตาร์ มากกว่าร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป เช่น รสชาติอาหารที่โดดเด่น อาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา การบริการของพนักงานที่เป็นเลิศ และบรรยากาศที่สวยงาม ทั้งงานวิจัยหลายเรื่องได้ระบุว่า การดำเนินธุรกิจด้านการบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจภัตตาคาร ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ โดยธุรกิจใดที่ให้บริการที่ไปเป็นตามความคาดหวังของลูกค้า (หรือเกินความคาดหวัง) ธุรกิจนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากกว่า รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความทรงจำ และประสบการณ์ที่ดีอันจะนำมาซึ่งการบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น

3. สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการ ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ต้องการสื่อสารให้เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ทราบว่าการดำเนินธุรกิจบริการ อย่างเช่นร้านอาหารทั่วไปหรือภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร มี 6 ด้านสำคัญ ตามผลการวิจัย ทั้งนี้โดยธรรมชาติของลูกค้าร้านอาหารหรือภัตตาคารระดับหรู อย่างเช่นระดับรางวัลมิชลินสตาร์ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังสูงกับคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน มากกว่าร้านอาหารในระดับต่ำกว่าหรือร้านอาหารที่ไม่ได้รับรางวัล เนื่องด้วยระดับราคาที่สูงกว่าและชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นการบริหารธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์ให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือความรู้และความเข้าใจถึงหลักของมิติคุณภาพการบริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร (principles of service quality in restaurant business) เนื่องจากคำชื่นชมหรือคำติเตียนจากลูกค้า ล้วนเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน ตามที่แสดงไว้ในผลการวิจัย หากเจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์เข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าตามที่กล่าวในข้อ 1 และรู้หลักของ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

คุณภาพการบริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในทั้ง 6 มิติ นำมาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนเอง โดยผู้วิจัยเชื่อว่าค่า
ชื่นชมก็น่าจะมากขึ้นตามลำดับ ส่วนค่าติเตียนจากลูกค้าก็น่าจะลดลงไปด้วย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดย
ร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ หนึ่งใน Soft Power ของประเทศไทย น่าจะเป็นอีกพลังหนึ่งในการช่วยผลักดัน
และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์กับการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอนาคตนักวิชาการอาจเลือกศึกษาหัวข้อที่คล้ายคลึงกันในลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ
เกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าวเพื่อขยายองค์ความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

บรรณานุกรม

- เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัล
มิชลินสตาร์. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 19(2), หน้า 53–82.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส และอศวิน แสงพิกุล. (2565). การวิเคราะห์งานวิจัยและคำวิจารณ์ของลูกค้าในธุรกิจ
เชิงสุขภาพประเภทเดย์สปา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(3), หน้า 75–87.
- ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ, ฌักทร สำราญราษฎร์ และหงสกุล เมสนุกุล. (2565). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบน
พื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(2), หน้า 32–44.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A
quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality
Management*, 20(2), pp. 142–155.
- Nye Joseph S., J. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York:
Public Affairs Books.
- Ramseook, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from
Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3),
pp. 1–15.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers' e-complaints and service quality at spa
services in Thailand. *E-Review of Tourism Research*, 6(6), pp. 45–62.
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing.
Service Industries Journal, 34(11), pp. 885–900.