

ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ Customer Experience of Local Restaurant in Chiang Mai Province

อรุณรัตน์ หลักฐาน^{1*} มณสิชา อินทจักร²
Arunrat Lakthan^{1*} Monsicha Inthajak²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสบการณ์ด้านการบริการเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประสบการณ์ด้านความรู้ และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การบริการ ประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง

Abstract

This purpose of this research is to study the Customer Experience of Local Restaurant in Chiang Mai Province. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample of 400 people. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation. Results of the study revealed that most of the respondents were female, Age between 25-30 years old, and income between 20,001-30,000 baht, and have a career as a private employee Regarding The experience of using local restaurant services of customer In Chiang Mai 3 aspects, it was found that they had the highest average mean score in the experience of using the local restaurant, In which the service experience follows by the knowledge experience. and the product experience respectively.

Keywords: Service, Experience, Local Restaurant

¹ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนากการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Master of Arts Program in Tourism Development, Maejo University)

² อาจารย์ คณะพัฒนากการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Lecturer Dr., School of Tourism, Maejo University)

* Corresponding author: email: nut9nn@gmail.com

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ที่มีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงวัฒนธรรมทางด้านอาหาร จากกลุ่มชนต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนเชียงใหม่ เสน่ห์ของอาหาร ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นส่วนหนึ่งทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคและสากล Chiangmai Statistical Office (2017) เพราะการรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและมีเวลามากที่สุด ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการเดินทาง อาหารทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางไปเที่ยวต่างถิ่น Sarita (2015: 188-195) อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรมและสังคม คุณค่าอาหารประจำถิ่นเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ศึกษาเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร Scarpato (2002: 20-32) ดังนั้น การบริการด้านอาหารจึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย เกิดความพึงพอใจ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มารับบริการอีกด้วย (Michael, 2003)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น โดยพบว่าสถานการณ์การแข่งขัน ยังคงเป็นอย่างเข้มข้นและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ยังคงต้องปรับกลยุทธ์บริการแข่งขันกันอยู่เสมอ เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น จากภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบที่ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น Kasikorn Research Center (2017: 1-4) จากแนวโน้มการแข่งขันและพฤติกรรมดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความโดดเด่น สร้างความเป็นเอกลักษณ์ และพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ สร้างความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้มาใช้บริการ เพราะการให้บริการภายในร้านอาหารพื้นเมืองต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

ดังนั้นการศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าสู่การสร้างกระบวนการบริการอย่างสร้างสรรค์ มีลักษณะเฉพาะของร้าน สร้างความโดดเด่น มีมาตรฐานและเป็นกระบวนการสร้างกลยุทธ์บนพื้นฐานความเป็นไปได้เพื่อสร้างคุณค่า ประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จสู่ผลกำไร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านอาหารพื้นเมืองในระยะยาว ทำให้ร้านอาหารพื้นเมืองประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบง่าย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของเนื้อหา และวัตถุประสงค์ ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความรู้ ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71) โดยประสบการณ์ด้านการบริการเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือประสบการณ์ด้านความรู้มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตารางที่ 1 ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ

ประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการบริการ	3.82	0.62	มาก
2. ด้านความรู้	3.67	0.55	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.84	มาก
รวม	3.71	0.49	มาก

ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองด้านการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยสูง (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองด้านการบริการ

ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.92	0.82	มาก
2. การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ	3.71	0.87	มาก
3. พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	3.67	0.88	มาก
4. สะดวกต่อการเดินทาง	3.61	0.71	มาก
5. มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	3.49	0.77	มาก
6. ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.25	0.92	ปานกลาง
รวม	3.82	0.62	มาก

ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองด้านความรู้

จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยด้านร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้ พบว่ามีค่าอยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไปพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือสื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองด้านความรู้

ประสิทธิภาพในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้	3.60	0.85	มาก
2. การกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป	3.57	0.83	มาก
3. พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.56	0.80	มาก
4. รสชาติของอาหารเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	3.52	0.81	มาก
รวม	3.67	0.55	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยพบว่าด้านวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพสะอาดและปลอดภัย พบว่ามีค่าอยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคืออาหารมีรสชาติที่ดี มีค่าอยู่ในระดับ

มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือการสร้างบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นที่ถิ่น พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตารางที่ 4 ประสพการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองด้านผลิตภัณฑ์

ประสพการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย	3.77	0.68	มาก
2. อาหารมีรสชาติที่ดี	3.75	0.88	มาก
3. มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ	3.55	0.90	มาก
4. อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์	3.53	0.88	มาก
5. การออกแบบพื้นที่ใช้งานภายในร้านเป็นสัดส่วนและมีความเหมาะสม	3.53	0.85	มาก
6. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา	3.53	0.77	มาก
7. การสร้างบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นที่ถิ่น	3.51	0.91	มาก
รวม	3.63	0.84	มาก

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาประสพการณ์การให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ประสพการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำเสนอด้านประสพการณ์การให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับประสพการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสพการณ์ด้านการบริการเป็นด้านที่มีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับ Jengkrit (2003: 22-28) ประสพการณ์ความรู้สึกที่ดี ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมากเพราะหากลูกค้ามีประสพการณ์ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจกับการบริการมากขึ้น ส่วนในการสร้างประสพการณ์ให้กับลูกค้าสามารถใช้ได้และประสบความสำเร็จ ก็คือการบริหารประสพการณ์ลูกค้า เช่นเดียวกับ Kandampully et al., (2018: 33-39) พบว่า การระบุจุดสัมผัสทุกการให้บริการ ให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของร้านอาหารนำเอกลักษณ์ความเป็นลานนามาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้เป็นประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน มีการให้บริการที่ประทับใจและลักษณะของร้านเป็นสิ่งที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสพการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ สำหรับผลการดำเนินงานของร้านอาหารพื้นเมือง จากการบริหารประสพการณ์ลูกค้าพบว่า ร้านค้ามีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับด้านลูกค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง Vilawan (2011: 41-45) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการสร้างประสพการณ์ภายในธุรกิจมุ่งเน้นในกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสะดวกสบายมากที่สุด ส่วนด้านการเรียนรู้และการ

พัฒนาการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อให้ได้ความรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การใช้การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของธุรกิจจึงส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าจึงเป็นการบริการมีจุดสัมผัสที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และผลการศึกษายังพบอีกว่า ประสบการณ์ด้านความรู้ และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Stickdorn (2011) และ Ifeanyiichukwu and Peter (2018: 158-160) พบว่า ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งในปัจจุบัน ข้อมูลพื้นฐานเพียงแค่อายุ รายได้ การศึกษาและเพศอาจไม่เพียงพอต่อการออกแบบประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบได้ จะต้องศึกษาเพิ่มเติมและวิเคราะห์วิจัยกันให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นคือ โลกโซเชียลของผู้บริโภค ต้องขุดลงไปให้ลึกกว่า กลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้นั้นเขามีวิถีชีวิตปกติอย่างไร ชอบเสพอะไรบ้าง ตื่นเต้นกับอะไรบ้าง มีรสนิยมเป็นอย่างไร ฯลฯ เพื่อที่นักออกแบบจะได้นำข้อมูลดังกล่าว มาสร้างงานออกแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมพอดี

ด้านการบริการ พบว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง อยู่ในระดับมาก โดย Locke (1982) อธิบายว่า ขั้นตอนการให้บริการหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่ดี ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน งานบริการต่าง ๆ ตลอดทั้งความร่วมมือร่วมใจช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก Bono (2000) บริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละองค์กร ซึ่งจะแตกต่างกัน แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ให้ลูกค้าประทับใจพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตนั่นเอง และพบว่าพนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง มีความสะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ สอดคล้องกับ Onsupa et al, (2019: 62) อธิบายว่าการอำนวยความสะดวกเป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และความเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ Oulai (2011: 41) เมื่อบุคลากรมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานก็จะมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากร ให้มีความรวดเร็วและความคล่องตัว ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร พนักงานจึงเกิดความทุ่มเท และเอาใจใส่ในการทำงาน เพื่อบรรลุถึงผลสำเร็จขององค์กรมากขึ้น

ด้านความรู้ พบว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้ สอดคล้องกับ Katzan (2011: 49-51) การสร้างเรื่องเล่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ให้กับสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการให้กับผู้มาใช้บริการ อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และพบว่า พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ด้านรสชาติของอาหารเป็นไปตามความคาดหวัง และสุดท้ายคือสื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจน เช่นเดียวกันกับ Oraya (2560: 80) การมอบประสบการณ์ด้านความรู้ และการบริการให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่การวิเคราะห์ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ผ่านการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูด และทำให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจ พอใจ ถูกต้องครบถ้วน

เหมาะสมแก่สถานการณ์ ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความรู้ ความประทับใจ และเกิดความชื่นชมอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นเบื้องหลังความสำเร็จ การบริการที่ดีและสร้างความรู้แก่ผู้มาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ช่วยขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคืออาหารมีรสชาติที่ดี การจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการออกแบบพื้นที่ใช้งานภายในร้านเป็นสัดส่วนและมีความเหมาะสม และปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา และการสร้างบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น สอดคล้องกับ Ahmed and Crispin (2019: 91-96) ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน ซึ่งประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่นเดียวกับ Curedale (2013) ได้อธิบายว่า กระบวนการในการสร้างคุณค่าประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป และคุณค่าทั้งหมด ที่เป็นประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงต้นทุนทั้งหมด ที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้าและบริการดังกล่าว เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้เข้ามาของสินค้าและบริการ ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ เป็นต้น kritttidet and Kassara (2019: 590) และ Felix (2011) กล่าวว่าประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่องค์กรสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กรรวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการขององค์กรมากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และมีประสบการณ์ด้านการบริการที่ดีกับองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการวางแผน และปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการของตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ และการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของธุรกิจการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุง พัฒนาระบบการให้บริการที่เหมาะสม ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, H. & Crispin, D. (2019). **Hospitality business development**. London: Routledge.
- Anan, K. and Sukpatch K. (2019). Loyalty Creation Guidelines for Culinary Tourism in Thailand through Experiential Value. **Thai Journal of Science and Technology**, 8(6), 585-595. (In Thai)
- Bono, E. (2000). **Six thinking hats**. London: Penguin books.
- Chanwong, O. et al. (2019). The Mediation Influence of Trust and Experience of Electronic Banking Services on the Relationship among Subjective Norm Behavioral Intention and Actual Use. **Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand**, 8(2). (In Thai)
- Chantarawadee, W. (2011). **Satisfaction of Japanese Customers Towards Service Quality of King Royal Garden Inn, Bangkok**. Chaingmai. Chiangmai University. (In Thai)
- Chiangmai Statistical Office, (2017). **Chiangmai Tourism Statistics 2016-2017**. Chiangmai. (C. M. P. O. Site. Document Number). (In Thai)
- Curedale, R. (2013). **Service Design: 250 essential methods**. Los Angeles, USA: Desing community college.
- Duangrawa, U. (2011). **Factors Relating to Service Quality of One Stop Service Center: A Case Study of Rajamangala University of Technology Thanyaburi**. Business Administration. University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- Felix, E. (2011). Learning space service design. *Journal of Learning Spaces*, 1(1). Retrieved from <https://libjournal.uncg.edu/index.php/jls/article/view/284>.
- Ifeanyichukwu, C. & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research. Journal Of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163.
- Jengjankrit, C. (2003). **IMC & marketing communication**. Bangkok: Tipping Point. (In Thai)
- Kandampully et al. (2018). Customer experience management in hospitality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(1), 1-36.
- Kasikorn Research Center. (2017). **Restuarant Strategies 2017**. Bangkok: kasikornbank. (In Thai)
- Katzan, J. (2011). Essentials Of Service Design. **Journal of Service Science (JSS)**, 4(2), 43.
- Locke, J. (1982). **An Essay Concerning Human Understanding.**: Edited by P.H. Nidditch Oxford: The Clarendon Press.
- Manawapat, O. (2560). Brand Experience, Brand Trust And Brand Loyalty Of Customers In Thai Airlines Business. **Journal of communication and innovation NIDA**, 4(1), 77-85. (In Thai)

- Michael, C. (2003). **Food Tourism Around the World. management and markets.** . Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Puntien, S. (2015). Thai Culinary Tourism : An Approach to the Development and Troubleshooting for Tourism Management in Watershed Provinces of Thailand Central Region Based on Creative Economy. **Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences**, 5(2), 184-195. (In Thai)
- Scarpato, R. (2002). **Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies**, in A.M. Hjalager and G. Richards (eds.), **Tourism and gastronomy.** . London: Routledge.
- Stickdorn, J. (2011). **This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases.** Innsbruck, Austria.

(In Thai)

- กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุกเพชร. (2562). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, 8(6), 585-595.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- วิลาวัลย์ จันทราวดี. (2554). **ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นทาวน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร SME. ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560.** กรุงเทพฯ.
- สรिता พันธุ์เทียน. (2558). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2560). **สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัด พ.ศ. 2559-2560.** เชียงใหม่: ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- อรสุภา จันทรวงษ์ และคณะ. (2562). อิทธิพลของความไว้วางใจและประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคน รอบข้างการตั้งใจใช้บริการและการใช้งานจริง. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**, 8(2), 47-68.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2560). **ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้ บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม** นิด้า, 4(1), 77-85.