

**EXPLORING THAI AND GERMAN CUSTOMERS' MEAL EXPERIENCES AT
GERMAN RESTAURANTS IN PATTAYA – THAILAND**

DARIN DARARUJA 5238813 ICTH/M

M.M. (TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT)

**THESIS ADVISORY COMMITTEE : CHEN KA TAT NIXON, Ph.D., SOMPONG
AMNUAY-NGERNTRA, Ph.D.**

ABSTRACT

This study explores how restaurant operators create a meal experience in German restaurants in Pattaya, Thailand. The study focuses on four aspects of the Gustafsson's Five Aspects Meal Model: the room, the meeting, the product, and the atmosphere. German and Thai customer answers to study surveys and interviews provided insights into the dining experience. From these answers, we can prioritize aspects to create a satisfying dining experience.

Both German and Thai customers rated the taste of food as the most valuable aspect of the dining experience. They also wanted pricing that gave good value for the quality of the food. These two indicators, taste and pricing, primarily determine the likelihood of a return to a restaurant. Ambience should be created and maintained to reinforce these stronger indicators. Effective service delivery further enhances customer satisfaction.

**KEY WORDS: CUSTOMER'S MEAL EXPERIENCE/ TOURIST'S FOOD
CONSUMPTION/ RESTAURANT/ THAILAND**

117 pages

ประสบการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเยอรมันที่ร้านอาหารเยอรมันในพัทยา
EXPLORING THAI AND GERMAN CUSTOMERS' MEAL EXPERIENCES AT GERMAN
RESTAURANTS IN PATTAYA – THAILAND

ดาริน ดารารุจา 5238813 ICTH/M

กจ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: CHEN KA TAT NIXON, Ph.D., สมพงษ์ อำนวยเงินตรา,
Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาวิธีการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อประสบการณ์การบริโภคของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเยอรมันในเขตพัทยา โดยมีขอบเขตของการศึกษาอยู่ที่องค์ประกอบหลักของทฤษฎีแบบอย่างด้านประสบการณ์ของลูกค้าในมื้ออาหาร 4 ประการคือ ห้องรับประทานอาหาร การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมื้ออาหาร สินค้า และบรรยากาศ โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กับลูกค้าชาวเยอรมันและชาวไทย คำตอบของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ดังกล่าวนี้จะช่วยเปิดประเด็นว่ามีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์การบริโภคอาหารสำคัญกว่าองค์ประกอบอื่นๆหรือไม่

ผลการศึกษาพบว่าทั้งลูกค้าชาวเยอรมันและชาวไทยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมากที่สุด ลูกค้าทั้งสองกลุ่มประทับใจในราคาของอาหารที่คุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ยังมีปัจจัย 2 ประการที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของลูกค้าทั้งชาวเยอรมันและชาวไทยในการกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก กล่าวคือ การจัดและบำรุงรักษาบรรยากาศของร้านซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมามากขึ้น และปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ การสอนและฝึกฝนความสามารถด้านบริการของพนักงานเพื่อให้บริการที่เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น