

ปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจของลูกค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส
โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 : กรณีศึกษา ร้านอาหาร
ระดับกลาง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย

The demographic and service quality factors
that affect customer's decision after COVID-19
pandemic: A case study in casual dining
restaurant, Bangkok and Metropolitan Region,
Thailand

Received: 22 August, 2023

Revised: 15 February, 2024

Accepted: 21 February, 2024

ภูมिरพี สุขบาง*

Poomrapee Sookbang*

ธฤตวัน เจริญพร**

Tarittawan Chareanporn**

ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง***

Piyanart Junkrachang***

กษิทธิ์เดช ตรีทอง****

Kasidech Treethong****

*สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: 6451203265@lamduan.mfu.ac.th

** , *** , ****สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** , *** , ****School of Management, Mae Fah Luang University

**Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

***Email: piyanart.jun@mfu.ac.th

****Email: kasidech.tre@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining Restaurant) หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในกลุ่มลูกค้าแบบนั่งรับประทานในร้าน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารนั่งรับประทานในร้าน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยทฤษฎีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran งานวิจัยนี้ใช้การเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ระดับ 0.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

การวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่นั่งรับประทานในร้าน ตามลำดับ และด้านคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจ และความเป็นรูปธรรม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารระดับกลาง

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารระดับกลาง

Abstract

The purpose of this research study is to examine the demographic and service quality factors that affecting to customer decision in casual restaurant after covid-19 pandemic in Bangkok and metropolitan region.

This study utilizes a quantitative research approach with a sample of 400 restaurant customers in the Bangkok metropolitan area. Cochran's theory is employed for sample selection. Data is collected through a questionnaire with an alpha coefficient of 0.7. Statistical analyses include One-Way Analysis of Variance and Stepwise Multiple Regression Analysis. The research found that demographic factors, specifically income, have the greatest effect on the decision to choose a restaurant service. This is followed by factors such as age, occupation, marital status, and gender, which also influence the decision to use dine-in restaurant services, in that order. Furthermore, factors related to service quality, customer responsiveness, and confidence-building significantly influence the decision to use casual dining restaurant services. As for trustworthiness, familiarity, understanding, and fairness are highly agreed upon in influencing the decision to choose casual dining restaurant services.

Keywords: Demographic Factor, Service Quality, Purchasing Decision, Casual Dining Restaurant

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งยังสร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหาร และหลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายในปี 2565 ทั้งยังส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโต และมีมูลค่าสูง รวมประมาณ 3.78 ถึง 3.96 แสนล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มร้อยละ 5.0 ถึง 9.9 จากที่หดตัวไปร้อยละ 11 ในปีพ.ศ. 2564 และในปี 2566 คาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกสูงถึงร้อยละ 2.7 ถึง 4.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ต้องการจะลงทุนใหม่จึงยังต้องระมัดระวัง ในการลงทุน ควบคู่กับการที่ผู้ประกอบการรายเก่า ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุน และการแข่งขันของร้านอาหารที่สูงขึ้นอย่างมากอีกด้วย และจากการฟื้นตัวหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 นี้ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบนั่งทานในร้านเป็นจำนวนมาก

การจัดประเภทตามการจำแนกของกระทรวงพาณิชย์ โดยแบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หมายถึง ร้านที่ตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุ อุปกรณ์ ราคาแพง ให้บริการและอาหารอย่างหรู ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) คือร้านอาหารที่ออกแบบ ตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศสบายเป็นกันเอง ราคาระดับกลาง พนักงานไม่มีพิธีรีตอง ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารที่มีการตกแต่งเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน และสามารถหมุนเวียนลูกค้าภายในร้านได้จำนวนมากร้านริมบาทวิถี (Kiosk) คือร้านอาหารที่มีการออกแบบ ตกแต่งง่าย ๆ เน้นอาหาร สามารถปรุงรสได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นธุรกิจขนาดย่อม มักมีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัว ซึ่งประเภทที่มีจำนวนการเติบโตสูงสุดคือกลุ่มขนาดเล็กถึงขนาดกลางจากข้อมูลที่ว่า ธุรกิจร้านอาหาร ในปี 2563 มีจำนวน ผู้ประกอบการ 334,736 ราย โดยเป็นร้านขนาดกลางถึงขนาดเล็ก 334,606 ราย หรือ ร้อยละ 99.96 ของจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) และยังมีเติบโตเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมากจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการให้ความสนใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการที่จำนวนของร้านอาหารระดับกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาประชากร โดยใช้สถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรทั่วไปได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในเวลาต่าง ๆ สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ และจะมีการตัดสินใจที่ต่างกันเมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน (Weinstein et al., 2015) โดย เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ (2565) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือ ทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผลต่อข้อมูลเชิงประชากร ซึ่งแม้พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการนั้น Parasuraman et al. (1988) ได้ให้นิยามของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นดีเลิขของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยนำแนวคิดของ Zeithaml et al. (2006) ที่ได้นำทฤษฎีทางการตลาดมาพัฒนาใช้โดยคำนึงถึงการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคจาก เครื่องมือได้รับความนิยมอย่าง

โดยใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL (เพื่อสร้างเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับ ความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบ 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนอง 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ซึ่ง ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภค การเสนอคุณภาพของบริการให้ตรง หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการทำการธุรกิจบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยดังกล่าว แก่ผู้ประกอบการประยุกต์ใช้ และพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสม หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทาน ในร้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

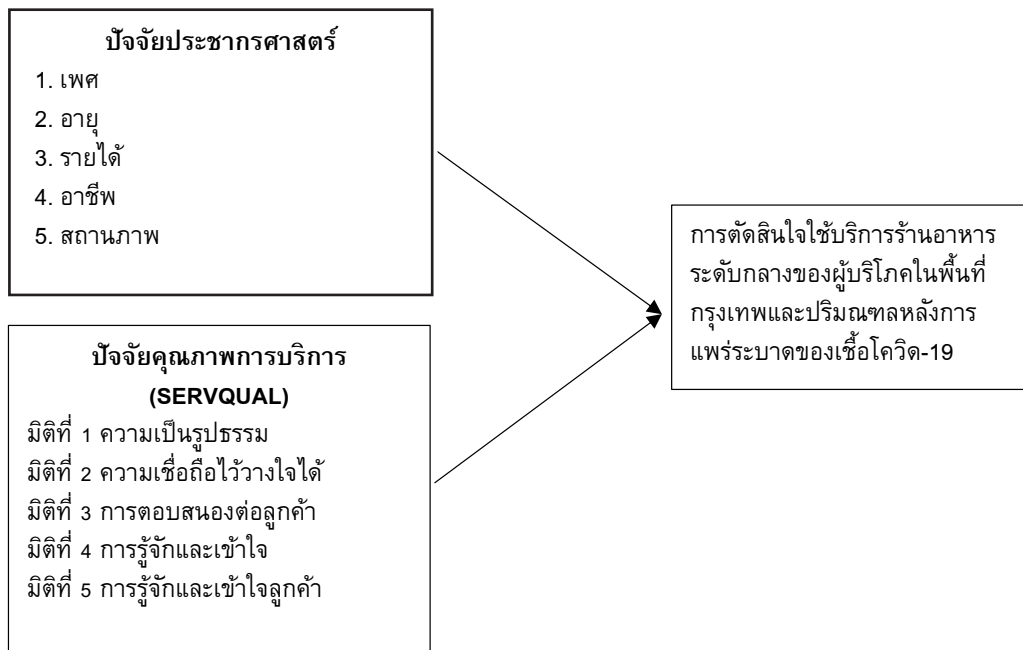
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาประชากร โดยใช้สถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรทั่วไปได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในเวลาต่าง ๆ สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ และจะมีการตัดสินใจที่ต่างกันเมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน (Weinstein et al., 2015) ซึ่งประชากรศาสตร์คือ กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือ จำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับ (จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) จากการศึกษานันทน์ภัส สำราญริน และ สายพิณ ปั่นทอง (2565) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันส่งอาหารต่างกันเนื่องจากแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ณิชา ศรีสุชาติ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท จัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ชันทะวงศ์ และคณะ (2564) พบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มผู้หญิงในวัยต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน

ส่งอาหารน้อยกว่า 3 เดือน ก่อนสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มประชากรมีแนวโน้มใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยใช้บริการสำหรับมื้ออาหารมื้อเที่ยง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยประมาณ น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จัดส่งตามที่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2563) ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในจังหวัดสมุทรสาคร คือ เพศชายที่สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาของณนัท แดงสังวาลย์ และคณะ (2563) เรื่อง การศึกษาสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง พบว่า ร้านอาหารระดับคือร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ได้รับความนิยม สูงถึงร้อยละ 71.92

ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการนั้น Parasuraman et al. (1988) ได้ให้นิยามของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นดีเลิศจึงของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันของธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เทียบเท่าหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อการต่อคุณภาพของ การบริการจากประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับ เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบการบริการที่ตนได้รับกับการ บริการที่คาดหวัง ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างมาตรฐานการบริการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย (2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ ธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสร้างความแตกต่างของธุรกิจในตลาดของผู้บริโภค การเสนอคุณภาพของบริการให้ตรง หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการทำการธุรกิจบริการ

จากการศึกษาของ กฤษฎิยาภรณ์ อินตะ (2563) โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL พบว่า การวัดคุณภาพของการ บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาวิจัยของ Zeithaml et al. (2006) ที่ได้นำแนวคิดทางการตลาดมาพัฒนาใช้โดยคำนึงถึงการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคจาก เครื่องมือได้รับความนิยมอย่างโดย ใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) เพื่อสร้างเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับ ความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการซึ่งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัย ดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง การบริการควรมีความเป็นที่สามารถจับต้องสัมผัสและมองเห็นได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจน เช่น อุปกรณ์ สถานที่ ทำเลที่ตั้งและความสะอาดต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุด โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมครบถ้วน การแต่งกายของผู้ให้บริการที่มีความเรียบร้อย สุภาพ และการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการมีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอและความสะอาดเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคคำนึง (ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภุชร, 2559) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามที่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งการบริการจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องด้วยความเต็มใจ โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการ

ได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การให้บริการตามคำมั่นสัญญา การรักษาสัญญา ความใส่ใจในการดูแลปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ และการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยจากการค้นคว้าพบว่า การที่พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหาร และพนักงานบริการมีความชำนาญในการให้บริการส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น 3. การตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็ว ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ โดยให้บริการ ผู้บริโภคอย่างเต็มใจ กระตือรือร้น ไม่ละเลยความต้องการของผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ และมีกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ มีการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะได้รับสินค้าและบริการเมื่อใด บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ทันใจ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ ทันทีเมื่อมีการร้องขอ จากการค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนโยนและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องและน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัย ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสุภาพ เรียบร้อยของผู้ให้บริการ การสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการรับบริการ มีผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ แก่ผู้บริโภคได้ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ จากปัจจัยทั้งหมดสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และ 5. การเข้าใจและการรู้จักผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่บริการผู้บริโภคแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ เข้าใจ ความคาดหวัง ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ ผู้บริโภคด้วยการใส่ใจในรายละเอียดที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละราย โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร ผู้ให้บริการใส่ใจและดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี การให้ความสนใจในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายการให้บริการที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ จากการค้นคว้าพบว่าปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น (ณัฐฤทัย รุ่งเสถียรภุช, 2559)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางแบบนั่งทานในร้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส 2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) การรู้จักและเข้าใจ (Empathy) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งนำมาจากการศึกษาเพื่อสร้างเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ประกอบด้วย 22 รายการ ของ Parasuraman et al. (1985) โดยใช้เทคนิคสำรวจ (Survey) เพื่อการเก็บข้อมูล มีประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารระดับกลางแบบนั่งทานในร้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร เป็นจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เนื่องจากวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระทุกตัวจะให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยใกล้เคียงกับค่าที่กำหนดในการจำลอง และตัวแบบที่ได้ความถูกต้องที่สุด (กานต์ธัญญ์ ณ บางช้าง และ จิราวัลย์ จิตรถเวช, 2566) โดยใช้แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่จะมีตัวเลือกตามระดับความเห็นด้วย 6 ระดับ (6-Point Likert Scale) โดยมีความกว้างของอัตราค่าขึ้น 0.8333 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวเลข 0.83 เป็นค่าความกว้างของน้ำหนัก

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ พื้นที่ที่อยู่อาศัยและอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เพศหญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซึ่งต่างกันเพียงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการระบุเพศมีจำนวนเพียง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มอายุ 60 ปีหรือมากกว่า เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 25,000 บาทหรือมากกว่า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพการสมรส โสด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ มีแฟน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สมรส มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 หย่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0. และคนที่มิได้มีการสมรส แยกกันอยู่ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนั่งรับประทานในร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
1. เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.16	1.88	เห็นด้วย
2. อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.80	1.54	เห็นด้วยอย่างมาก
3. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	5.31	1.14	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
4. อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.74	1.52	เห็นด้วยอย่างมาก
5. สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.47	1.85	เห็นด้วยอย่างมาก
ภาพรวม	4.70	1.30	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนั่งรับประทานในร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นเรื่องรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ที่ระดับ 5.31 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมากที่สุด มีความเห็นเรื่องอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.80 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก มีความเห็นเรื่องอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก มีความเห็นเรื่องสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.47 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก และมีความเห็นเรื่องเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับความเห็นด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยใช้ ทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความ เชื่อถือได้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5.26	0.86	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	5.47	0.74	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	5.53	0.75	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
4. การให้ความเชื่อมั่น	5.53	0.78	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจ	5.40	0.94	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
ภาพรวม	5.44	0.73	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 5.44 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ย 5.53 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากที่สุด ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ย 5.47 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจมีค่าเฉลี่ย 5.40 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ย 5.26 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	7.269	2	3.635	7.133	.001
	ภายในกลุ่ม	202.304	397	.510		
	รวม	209.574	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	23.333	5	4.667	9.872	.000
	ภายในกลุ่ม	186.241	394	.476		
	รวม	209.574	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	37.552	4	9.388	21.557	.000
	ภายในกลุ่ม	172.022	395	.435		
	รวม	209.574	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	30.803	6	5.134	11.286	.000
	ภายในกลุ่ม	178.771	393	.455		
	รวม	209.574	399			
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	14.126	3	4.709	9.540	.000
	ภายในกลุ่ม	195.448	396	.494		
	รวม	209.574	399			

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทุกด้านส่งผลต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระขั้นตอน (Stepwise) ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

สมการ	Unstandardized Coefficients		SC	t	P
	B	SE	Beta		
4 (Constant)	.078	.027		2.916**	.004
ความน่าเชื่อถือ	.282	.010	.290	27.639***	.000
การรู้จักและเข้าใจ	.229	.006	.296	38.557***	.000
การตอบสนอง	.290	.009	.299	30.683***	.000
ความเป็นรูปธรรม	.186	.006	.221	29.452***	.000

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

*** ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่า P สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยนำคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 4 มิติ จากทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยตัดออก 1 ด้านคือความไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรนั้นไม่ได้ส่งผลให้ค่า R Square เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นการลดตัวเลือกของผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์

พบว่าความเป็นรูปธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.186 โดยมีค่า t เท่ากับ 29.452 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.282 โดยมีค่า t เท่ากับ 27.639 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.290 โดยมีค่า t เท่ากับ 30.683 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.229 โดยมีค่า t เท่ากับ 38.557 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Joshua and Koshy (2011) เรื่องความแตกต่างของเพศในการใช้เทคโนโลยี ที่กล่าวว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงอาหาร เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการให้บริการส่งอาหารของร้านอาหารเอง ส่งผลให้เพศหญิงเลือกช่องทางที่สะดวก สบายในการใช้งานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Riquelme and Rios (2010) ซึ่งกล่าวว่า เพศหญิงได้รับอิทธิพลต่อปัจจัยเรื่องความง่าย สะดวกสบายในการเลือกใช้งานมากกว่าเพศชาย ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวรรณ โตเลี้ยง และคณะ (2566) กล่าวว่า อาชีพมีความสอดคล้องสูงกับรายได้ ซึ่งอาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน และการศึกษาของ วัตตกรณ์ เอี่ยมปาน (2565) ซึ่งกล่าวว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึง ความมีอิสระในการตัดสินใจและมีผลต่อกระบวนการคิดการตัดสินใจ สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อันเนื่องจากสภาพ ครอบครัว และจำนวนบุคคลรอบข้างมีผลเช่นกัน

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยใช้ ทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพบริการ 5 ด้านประกอบด้วยมิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสร ธนาสุวิชากร และคณะ (2563) การศึกษาเรื่อง ประเภทร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมหานคร ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะได้รับสินค้าและบริการเมื่อใด บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ทันใจ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ ทันทีเมื่อมีการร้องขอและสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) การศึกษาเรื่อง ประเภทร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมหานคร ที่กล่าวว่า

ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ การสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการรับบริการ มีผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ จากปัจจัยทั้งหมดสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือชายหรือหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี รายได้ 25,000 บาทหรือมากกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานะโสด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของตน ในการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างสินค้าและบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าในภาคหน้าต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ตามด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจ และศึกษาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า เพิ่มมูลค่าของการบริการ และพัฒนาธุรกิจของตนต่อไปในภาคหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เส้นทางของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค และพื้นที่ในการศึกษา ทั้งนี้ควรที่จะมีการทำการศึกษซ้ำ ในภาคหน้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับบริบทนั้น ๆ ภายในอนาคต

2. การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยที่ทำให้ได้ข้อมูลในวงกว้าง ทั้งนี้จึงควรเก็บข้อมูลในเชิงลึกด้วยการทำวิธีการวิจัยแบบคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

รายการอ้างอิง

- กฤษฎิยาภรณ์ อินตะ. (2563). คุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงราย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กานต์ณัฐ ณ บางช้าง และ จิราวัลย์ จิตรถเวช. (2556). การคัดเลือกตัวแปรในตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุ โดยใช้วิธีการค้นหาแบบต้องห้าม. *วารสารวิทยาศาสตร์ มช*, 41(1), 250-261. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/249101>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาติ*, 35(2), 129-147. <https://doi.org/10.55164/pactj.v35i2.249875>
- จารุชา เหมไพบูลย์. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/the-decision-making-of-going-to-eat/>
- จิรศักดิ์ ขาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90943
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). คุณภาพการให้บริการภาครัฐ : ความหมาย การวัดและการประยุกต์ ในระบบบริหารภาครัฐไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 105-146.
- ณนนต์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์, และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2563). การศึกษาสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง: การวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1), 121-138. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/253534>
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2109>
- ณิชา ศรีสุชาติ. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management*, 9(3), 1-15. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/243617>
- นันท์นภัส สำราญรื่น และ สายพิณ บันทอง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(1), 61-79. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/256724>
- พรชัย ชันทะวงศ์, ชัชชาติภักซ์ เดชจิรมณี, ทศพล อัครพงษ์ไพบูลย์, และ จุฑามาส เอี่ยมจินดา. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 7(1), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/251402>

- ภัสสร ธนาสุวิชากร, ชินโสณ วิสิฐนิจิโก, และอิงอร ตันพันธ์. (2563). คุณภาพการบริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 12(1), 86-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/240268>
- วัตรภรณ์ เอี่ยมปาน. (2565). ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีผลต่อเรื่องความเครียดในการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4738>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food delivery ช่องทางการขายที่จำเป็นแม่เฒ่าความท้าทายสูง. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2555-2565. <https://data.go.th/en/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348>
- Joshua, A. J., & Koshy, M. P. (2011). Usage patterns of electronic banking services by urban educated customers: Glimpses from India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16, 1-12. <https://www.icommercecentral.com/open-access/usage-patterns-of-electronic-banking-services-by-urban-educated-customers-glimpses-from-india.php?aid=38138>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (millennium ed.). Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 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/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Weinstein, J., & Pillai, V. K. (2015). *Demography: The science of population* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.