

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF SERVICE QUALITY FOR RESTAURANTS IN PANDEMIC CONDITIONS

ฐิตารีย์ ศิริมงคล

Thitaree Sirimongkol

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Faculty of Business Administration, Northeastern University

Received: October 8, 2020 / Revised: January 15, 2021 / Accepted: January 19, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Questionnaire) กับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 214 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนอง องค์ประกอบที่ 2 ด้านความเชื่อถือได้ องค์ประกอบที่ 3 ด้านสุขอนามัย องค์ประกอบที่ 4 ด้านสิ่งของที่จับต้องได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 2.927 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .231 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.463 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .993 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .965 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .997 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .047 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .009

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คุณภาพการบริการ ร้านอาหาร โรคระบาดใหญ่

Abstract

The objective of this research was to conduct a confirmatory factor analysis of service quality of restaurants in pandemic conditions. This research was a quantitative research. The researcher used a structured questionnaire to collect quantitative data from 214

consumers in Khon Kaen province, who were obtained by convenience sampling. The frequency, percentage, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis were used to analyze quantitative data. The research findings revealed that service quality of restaurants in pandemic conditions was composed of 4 components, i.e. the first component: attention, confidence, and responsiveness; the second component: reliability; the third component: hygiene; and the fourth component: tangible factor. The model had goodness-of-fit with the empirical data which the value of $\chi^2 = 2.927$, $df = 2$, $P\text{-value} = .231$, $\chi^2/df = 1.463$, $GFI = .993$, $AGFI = .965$, $CFI = .997$, $RMSEA = .047$ and $RMR = .009$.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Service Quality, Restaurant, Pandemic Condition

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของผู้บริโภคในทุกภาคส่วนและเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคหลายรายปรุงอาหารด้วยตนเอง ผู้บริโภคหลายรายมีความจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหาร เนื่องด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิ ไม่มีพื้นที่สำหรับปรุงอาหาร ไม่สะดวกต่อการจัดหาวัตถุดิบ ไม่มีเวลาปรุงอาหาร หรือต้องการปรับเปลี่ยนรายการอาหารหรือรสชาติอาหาร เป็นต้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายรายที่ใช้บริการร้านอาหารเป็นพื้นที่นัดพบ การสังสรรค์ระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน และการสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ (Ha & Fang, 2012: 204) ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้ออาหารรับประทานมากกว่าการจัดเตรียมอาหารด้วยตนเอง ส่งผลให้มีร้านอาหารต้องถื่นจำนวนมากในประเทศไทย (Burusnukul, Binkley, & Sukalakamala, 2011: 967) อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารลดลงถึงร้อยละ 56.5 (Suwannatat, 2020)

หลังจากหน่วยงานภาครัฐในหลายจังหวัดรวมทั้งจังหวัดขอนแก่นได้ประกาศให้ประชาชนงดเว้นการรับประทานอาหารในร้านอาหารเพื่อลดโอกาส

เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัส COVID-19 (Jungtrakul, 2020) ส่งผลให้ร้านอาหารต่างๆ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้า อันเนื่องมาจากข้อห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (Yu et al., 2020: 446) ซึ่งจากเดิมที่เน้นการรับประทานอาหารในร้านมาเป็นการให้บริการแบบส่งอาหารกลับ (Take Away) ทั้งจากการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือการส่งอาหารที่ร้านแล้วรอรับกลับของลูกค้า เพื่อรักษารูจกัร้านอาหารไว้ อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่มีโรคระบาดส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา หน่วยงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานราชการของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น หากทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ โดยมีกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการบริการ

ในปี ค.ศ. 1985 Parasuraman, Zeithaml, & Berry ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 10 ด้าน ดังนี้ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) สมรรถนะ (Competency) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความไว้วางใจ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความเข้าใจ/ความรู้ (Understanding/Knowing) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ภายหลัง Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988: 23) ได้ปรับลดด้านต่างๆ ของคุณภาพการบริการลงเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการดังกล่าวได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และสายการบินต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการไว้หลากหลายคำนิยาม โดย Lewis & Bernard (1983 Cited in Parasuraman et al., 1985: 42) ระบุว่าคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ได้รับจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ลูกค้าได้รับ Bitner & Hubbert (1994 Cited in Prakash & Mohanty, 2012: 3) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือ ความประทับใจของลูกค้าที่มี

ต่อความสัมพันธ์ที่เหนือกว่า/ต่อยกกว่าของผู้ให้บริการและการบริการของผู้ให้บริการ ต่อมา Durongdumrongchai, Nitiwattana, & Thongkam (2019: 110) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่มีธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้าในแง่มุมมองของการให้บริการ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้ คือ สิ่งที่มีผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการของร้านค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ตามมาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988: 23) แต่ได้มีการปรับคุณลักษณะต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ร้านอาหาร

ในปี ค.ศ. 2017 Business Information Division ได้ให้คำนิยามของคำว่าร้านอาหาร คือ สถานที่ให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่มไว้พร้อมบริโภค จะมีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม จะเป็นแบบนั่งโต๊ะ หรือบริการตนเอง หรือจะบริโภคในร้าน นำกลับบ้าน หรือมีบริการจัดส่งที่บ้าน ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของคำว่าร้านอาหาร คือ สถานที่ให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่มไว้พร้อมบริโภคที่มีที่นั่งให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารในร้าน

โรคระบาดใหญ่

โรคระบาดใหญ่ หมายถึง การแพร่ระบาดของโรคไปทั่วโลก อาทิ การระบาดของไข้หวัดใหญ่ (Spanish Flu) ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 และเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก 218 ประเทศ (Worldometer, 2020)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านอาหารในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 ตัวอย่าง โดยใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Thompson (2004, Cited in Siddiqui, 2013: 286) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบและมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเป็นแบบชนิดตอบเองประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่เป็นคำถามแบบปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามดังกล่าวผ่านประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.934 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยมีค่าแอลฟารวมทั้งชุดจากจำนวนคำถามทั้งหมด 20 ข้อ เท่ากับ .966 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยม (George & Mallery, 2003: 231)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่

ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการหาค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยวิเคราะห์จากเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สกัดตัวประกอบเพื่อค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอต่อการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ โดยเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ Factor Analysis และกำหนดจำนวนองค์ประกอบ โดยเลือกองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 แล้วหมุนตัวประกอบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) คัดเลือกตัวแปรจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .30 ขึ้นไปซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ (Hair et al., 1998: 111) ถ้าตัวแปรใดไม่ถึงเกณฑ์จะถูกตัดออก

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 15-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	ค่าสถิติ	df	Sig.
KMO-Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.919		
Bartlett's Test of Sphericity	2076.556	190	.000

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ค่า KMO .919 ซึ่งมากกว่า .50 และได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity 2076.556, df = 190, Sig = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor Analysis แสดงผลของ Rotation Sums of Squared Loadings

องค์ประกอบ	Total Variance Explained					
	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.394	41.968	41.968	4.483	22.416	22.416
2	1.539	7.693	49.661	3.302	16.508	38.924
3	1.386	6.932	56.593	2.733	13.667	52.591
4	1.077	5.384	61.977	1.877	9.385	61.977

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor Analysis แสดงผลของ Rotation Sums of Squared Loadings พบว่า เมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 61.977 ของความแปรปรวนทั้งหมด หลังจากการหมุนแกนแล้วพบว่า องค์ประกอบที่ 1 ลดความสำคัญลง มีค่าความแปรปรวนลดลงจากร้อยละ 41.968 เหลือร้อยละ 22.416 ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3 และ 4 เมื่อหมุนแกนแล้วจะมีค่าความแปรปรวนเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการหมุนแกนผู้วิจัยจึงทำการสกัดองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ที่หมุนแกนแบบอโรโธนอนัลโดยวิธีแวนแมกซ์

ตัวแปร	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
(20) พนักงานของร้านอาหารเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	.797			
(19) พนักงานของร้านอาหารให้การดูแลลูกค้าตามความเหมาะสม	.711			
(18) พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าทุกคน	.679			
(17) หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหาร ลูกค้าจะได้รับคำตอบจากพนักงานของร้านอาหารอย่างชัดเจน	.669			
(12) พนักงานของร้านอาหารพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอ	.649			
(13) พ่อครัว/แม่ครัว พร้อมปรับเปลี่ยนรายการอาหารตามที่ลูกค้าร้องขอ	.608			
(15) อาหารมีรสชาติอร่อยคงที่	.607			

ตารางที่ 3 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ที่หมุนแกนแบบออโรโกนอนโดยวิธีแวนแมกซ์ (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
(16) อาหารของร้านอาหารแห่งนี้เป็นอาหารที่สะอาดและปลอดภัย	.574			
(14) พนักงานของร้านอาหารส่งมอบอาหารให้แก่ลูกค้าในระยะเวลาที่กำหนดไว้	.554			
(8) พนักงานของร้านอาหารส่งมอบอาหารตรงตามรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง		.781		
(7) พนักงานของร้านอาหารแจ้งค่าอาหารและค่าบริการอื่นๆ อย่างถูกต้องชัดเจน		.708		
(9) ร้านอาหารเปิดให้บริการตามวันและเวลาที่ระบุไว้		.682		
(10) พนักงานของร้านอาหารพร้อมเสิร์ฟอาหารทุกรายการในเมนูอาหาร		.552		
(4) ร้านอาหารมีเจลทำความสะอาดมือไว้ให้บริการแก่ลูกค้า			.755	
(5) ร้านอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย			.736	
(3) ร้านอาหารจัดที่นั่งให้ลูกค้ารับประทานอาหารโดยมีระยะห่างของที่นั่งที่เหมาะสม			.685	
(6) พนักงานของร้านอาหารรับรายการอาหารอย่างถูกต้อง			.617	
(1) ร้านอาหารมีรายการอาหาร/เมนูอาหารแสดงให้ลูกค้า หรือมี QR Code รายการอาหารเพื่อลดการสัมผัสเมนูอาหาร				.826
(2) ร้านอาหารมีการจัดตกแต่งอาหารที่น่ารับประทาน				.736
(11) พนักงานของร้านอาหารพร้อมรับรายการอาหารจากลูกค้าตลอดเวลา				.396

จากตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรภายหลังจากการหมุนแกนแบบออโรโกนอนโดยวิธีแวนแมกซ์ และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์คือ เลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 เลือกสายแฉกและรายคอลัมน์แล้ว จึงพิจารณาเป็นองค์ประกอบ โดยจะเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ประกอบ (Jamornman, 1980) ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 9 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 20 (หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหาร ลูกค้าจะได้รับคำตอบจากพนักงานของร้านอาหารอย่างชัดเจน) ตัวแปรที่ 19 (พนักงานของร้านอาหารให้การดูแลลูกค้าตามความเหมาะสม) ตัวแปรที่ 18 (พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าทุกคน) ตัวแปรที่ 17 (หากมี

ข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหาร ลูกค้าจะได้รับคำตอบจากพนักงานของร้านอาหารอย่างชัดเจน) ตัวแปรที่ 12 (พนักงานของร้านอาหารพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอ) ตัวแปรที่ 13 (พ่อครัว/แม่ครัวพร้อมปรับเปลี่ยนรายการอาหารตามที่ลูกค้าร้องขอ) ตัวแปรที่ 15 (อาหารมีรสชาติอร่อยคงที่) ตัวแปรที่ 16 (อาหารของร้านอาหารแห่งนี้เป็นอาหารที่สะอาดและปลอดภัย) และตัวแปรที่ 14 (พนักงานของร้านอาหารส่งมอบอาหารให้แก่ลูกค้าในระยะเวลาที่กำหนดไว้)

องค์ประกอบที่ 2 มี 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 8 (พนักงานของร้านอาหารส่งมอบอาหารตรงตามรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง) ตัวแปรที่ 7 (พนักงานของร้านอาหารแจ้งค่าอาหารและค่าบริการอื่นๆ อย่างถูกต้องชัดเจน) ตัวแปรที่ 9 (ร้านอาหารเปิดให้บริการตามวันและเวลาที่ระบุไว้) และตัวแปรที่ 10 (พนักงานของร้านอาหารพร้อมเสิร์ฟอาหารทุกรายการในเมนูอาหาร)

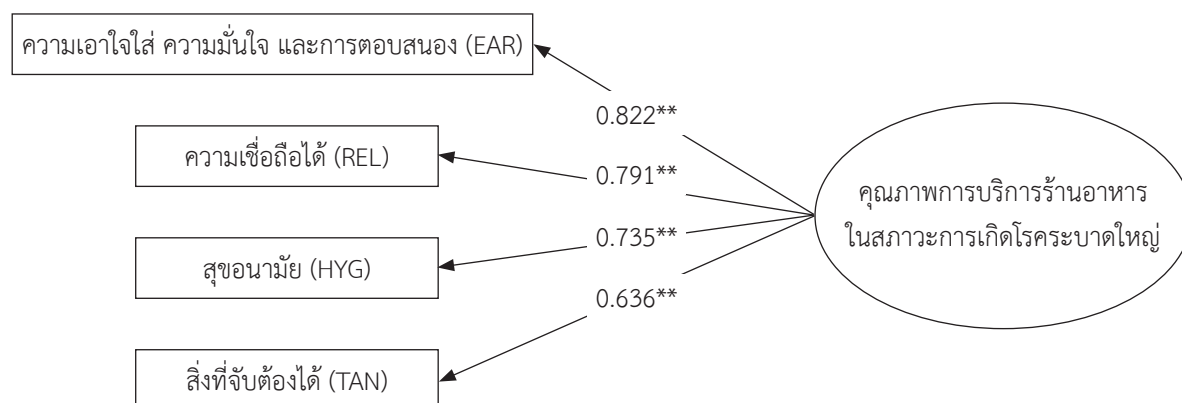
องค์ประกอบที่ 3 มี 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 4 (ร้านอาหารมีเจลทำความสะอาดมือไว้ให้บริการแก่ลูกค้า) ตัวแปรที่ 5 (ร้านอาหารมีความสะอาด

ถูกหลักอนามัย) ตัวแปรที่ 3 (ร้านอาหารจัดที่นั่งให้ลูกค้ารับประทานอาหารโดยมีระยะห่างของที่นั่งที่เหมาะสม) และ ตัวแปรที่ 6 (พนักงานของร้านอาหารรับรายการอาหารอย่างถูกต้อง)

องค์ประกอบที่ 4 มี 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 1 (ร้านอาหารมีรายการอาหาร/เมนูอาหารแสดงให้ลูกค้า หรือมี QR Code รายการอาหารเพื่อลดการสัมผัสเมนู

อาหาร) ตัวแปรที่ 2 (ร้านอาหารมีการจัดตกแต่งอาหารที่น่ารับประทาน) และตัวแปรที่ 11 (พนักงานของร้านอาหารพร้อมรับรายการอาหารจากลูกค้าตลอดเวลา)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่



Chi-square = 2.927, df = 2, P-value = .231, CMIN/DF = 1.463, GFI = .993, AGFI = .965, CFI = .997, RMSEA = .047 and RMR = .009

ภาพที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการ เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.231$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า

หรือเท่ากับ 0.90 และ 0.95 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ $GFI = 0.993$, $AGFI = 0.965$, $CFI = 0.997$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 พบว่า $RMSEA = 0.047$ และดัชนีที่กำหนดไว้ให้มีค่าเข้าใกล้ 0 พบว่า $RMR = 0.009$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี $CMIN/DF$ มีค่าเท่ากับ 1.463 ซึ่งมีค่า ≤ 2 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามที่ปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
P-value	.05 < p ≤ 1.00 (Schermerle-Engel & Moosbrugger, 2003: 52)	0.231	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90 (Schermerle-Engel & Moosbrugger, 2003: 52)	0.993	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90 (Schermerle-Engel & Moosbrugger, 2003: 43)	0.965	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95 (Schermerle-Engel & Moosbrugger, 2003: 42)	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMR	เข้าใกล้ 0 (Schermerle-Engel & Moosbrugger, 2003: 38)	0.009	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08 (Schermerle-Engel & Moosbrugger, 2003: 52)	0.047	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	≤ 2 (Schermerle-Engel & Moosbrugger, 2003: 52)	1.463	ผ่านเกณฑ์

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนอง (EAR) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.822) มีความผันแปรร่วมกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้อยละ 67.5 ประกอบด้วยรายการดังนี้ หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหาร ลูกค้าน่าจะได้รับคำตอบจากพนักงานของร้านอาหารอย่างชัดเจน พนักงานของร้านอาหารให้การดูแลลูกค้าตามความเหมาะสม พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจแก่ลูกค้า ทุกคนหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหาร ลูกค้าน่าจะได้รับคำตอบจากพนักงานของร้านอาหารอย่างชัดเจน พนักงานของร้านอาหารพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอ พ่อครัว/แม่ครัว พร้อมปรับเปลี่ยนรายการอาหารตามที่ลูกค้าร้องขอ อาหารมีรสชาติอร่อยคงที่ อาหารของร้านอาหารแห่งนี้เป็นอาหารที่สะอาดและปลอดภัย และพนักงานของร้านอาหารส่งมอบอาหารให้แก่ลูกค้า

ในระยะเวลาที่กำหนดไว้ รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดความเชื่อถือได้ (REL) (Factor Loading = 0.791) มีความผันแปรร่วมกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้อยละ 62.6 ประกอบด้วยรายการดังนี้ พนักงานของร้านอาหารส่งมอบอาหารตรงตามรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง พนักงานของร้านอาหารแจ้งค่าอาหารและค่าบริการอื่นๆ อย่างถูกต้องชัดเจน ร้านอาหารเปิดให้บริการตามวันและเวลาที่ระบุไว้ และพนักงานของร้านอาหารพร้อมเสิร์ฟอาหารทุกรายการในเมนูอาหาร ตัวชี้วัดสุขอนามัย (HYG) (Factor Loading = 0.735) มีความผันแปรร่วมกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้อยละ 54.0 ประกอบด้วยรายการดังนี้ ร้านอาหารมีเจลทำความสะอาดมือไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ร้านอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ร้านอาหารจัดที่นั่งให้ลูกค้ารอรับอาหารโดยมีระยะห่างของที่นั่งที่เหมาะสม และพนักงานของร้านอาหารรับรายการอาหารอย่างถูกต้อง และตัวชี้วัดสิ่งที่จับต้องได้ (TAN) (Factor Loading = 0.636) มีความผันแปรร่วมกับการ

รับรู้คุณภาพการบริการ ร้อยละ 40.5 ประกอบด้วย รายการดังนี้ ร้านอาหารมีรายการอาหาร/เมนูอาหาร แสดงให้ลูกค้า หรือมี QR Code รายการอาหารเพื่อ ลดการสัมผัสเมนูอาหาร ร้านอาหารมีการจัดตกแต่ง

อาหารที่น่ารับประทาน และพนักงานของร้านอาหาร พร้อมรับรายการอาหารจากลูกค้าตลอดเวลาตาม ลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	Factor Loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนอง (EAR)	1.081	0.120	0.822	0.675
ความเชื่อถือได้ (REL)	1.081	0.123	0.791	0.626
สุขอนามัย (HYG)	1.245	0.144	0.735	0.540
สิ่งที่จับต้องได้ (TAN)	1.000		0.636	0.405

*p<0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับข้อมูลประชากรของจังหวัด ขอนแก่นที่ระบุว่าประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด ขอนแก่นเป็นเพศหญิง (Planning and Budget Division, Khon Kaen Province Administration Organization, 2020)

ส่งผลให้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-30 ปี เนื่องจาก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอดคล้องบางส่วน กับที่ Electronic Transactions Development Agency (2020) ระบุว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี ส่งผลให้กลุ่มประชากรเหล่านี้เข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ มากกว่ากลุ่มประชากรอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากคนไทยสามารถเข้าถึง การศึกษาในระดับอุดมศึกษามากขึ้น (Posttoday Domestic News Team, 2015) ทำให้ผู้ตอบส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของจังหวัดขอนแก่น คือ 9,337 บาท (Bank of Thailand, n.d.) แสดงให้ เห็นถึงความพร้อมในการใช้บริการร้านอาหาร

องค์ประกอบคุณภาพการบริการมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ดังนี้คือ 1) ด้านความ เอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนอง (Empathy-Assurance-Responsiveness) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านสุขอนามัย (Hygiene) 4) ด้าน สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สอดคล้องกับผลการวิจัย บางส่วนของ Ramseook-Munhurrin (2012: 9) ที่ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารใน มอริเชียส (Mauritius) มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คุณภาพและความเชื่อถือ ได้ของอาหาร (Food Quality-Reliability) และ การตอบสนอง ความมั่นใจและความเอาใจใส่ (Responsiveness-Assurance-Empathy) และ สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ Giritlioglu, Jones, & Avcikurt (2014: 191) ที่ทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบคุณภาพการบริการของอาหารและ เครื่องดื่มของโรงแรมสปาในตุรกีพบว่า มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นใจและความรู้ ของพนักงาน (Assurance and Employee Knowledge) อาหารเพื่อสุขภาพและการตกแต่ง อาหาร (Healthy and Attractive Food) ความ เอาใจใส่ (Empathy) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) การตอบสนองสำหรับการส่งมอบการบริการ

(Responsiveness of Service Delivery) และความเชื่อถือได้ (Reliability) อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ Kukanja, Planinc, & Jakulin (2020: 245) ที่พบว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหารในทัศนะของผู้จัดการร้านอาหาร ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่มีความแตกต่างจาก SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988: 23) ซึ่งเป็นต้นแบบขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่นักวิจัยจำนวนมากนำไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือ ผลการวิจัยมีการรวบรวมองค์ประกอบด้านความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนองเข้าเป็นหนึ่งองค์ประกอบ และมีองค์ประกอบด้านสุขอนามัยเพิ่มเติม อันเนื่องมาจากในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยจากการรับประทานอาหารมากกว่าในสถานการณ์ปกติ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถสรุปได้ว่าร้านอาหารจะมีองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง สภาพการณ์ต่างๆ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และในกรณีของคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นความสำคัญไปที่คุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ ความมั่นใจและการตอบสนอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด อันเนื่องมาจากร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้พนักงานของร้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ พร้อมกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติอาหารที่คงความอร่อยดั้งเดิม ความปลอดภัยของอาหารหรือการส่งมอบอาหารตามเวลาที่ระบุไว้ ประกอบกับ

การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินส่งผลให้ผู้บริโภคเร่งรีบที่จะทำกิจกรรมนอกบ้านต่างๆ ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อถือได้จากการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักรองลงมาจากด้านความเอาใจใส่ ความมั่นใจและการตอบสนอง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้บริการตามวันและเวลาที่แจ้งไว้หรือการส่งมอบอาหารตามคำสั่งซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสนใจในด้านสุขอนามัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักรองลงมาจากด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งองค์ประกอบด้านสุขอนามัยเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค (Schroeder, 1985 Cited in Cha, Park, & Wang, 2019: 169) รวมทั้ง Barber & Scarcelli (2010) ได้กล่าวว่า สุขอนามัยเป็นเกณฑ์สำคัญประการหนึ่งในปัจจัยด้านความสะอาดและสุขอนามัยอาจนำไปสู่การเพิ่มระดับคุณภาพการบริการได้ อีกทั้งในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากกว่าในสถานการณ์ปกติจึงใส่ใจด้านสุขอนามัยของร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับสิ่งที่จับต้องได้ที่ร้านอาหารมีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด อาทิ เมนูอาหารที่ติดตามผนังร้าน หรือ QR Code รายการอาหารเพื่อลดการสัมผัสเมนูอาหารแบบเดิม เป็นต้น รวมทั้งการจัดตกแต่งอาหารซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญให้ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารซึ่งเป็นหัวใจหลักของร้านอาหารไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการณ์ใดก็ตาม

สรุปผล

องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนอง 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านสุขอนามัย 4) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารดังต่อไปนี้

1. ร้านอาหารควรฝึกอบรมพนักงานของร้านอาหารทุกคนไม่ว่าจะเป็นพ่อครัว/แม่ครัว พนักงานรับคำสั่งซื้อ ให้มีความพร้อมต่อการดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ในขณะเดียวกันร้านอาหารจะต้องคงมาตรฐานการผลิตอาหารพร้อมรับประทานให้มีรสชาติคงเดิมและมีความปลอดภัยต่อการบริโภค

2. ร้านอาหารควรรักษาความเชื่อถือได้ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ การเปิดให้บริการตามวันเวลาที่ระบุไว้ การส่งมอบอาหารที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และการแจ้งค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ ให้ถูกต้อง เป็นต้น เพื่อลดการเสียเวลาของลูกค้าที่ต้องกลับมาที่ร้านอาหารอีกครั้ง หากเกิดข้อผิดพลาดต่อการส่งมอบอาหาร หรือการแจ้งค่าอาหารคลาดเคลื่อน เป็นต้น

3. ร้านอาหารควรหมั่นดูแลรักษาความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การฉีดพ่นแอลกอฮอล์ในพื้นที่นั่งรับประทานอาหารของลูกค้า หรือการใช้น้ำยาทำความสะอาดบริเวณพื้นที่นั่งรับประทานอาหารของลูกค้า

หรือการจัดเจลแอลกอฮอล์ล้างมือไว้คอยบริการแก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านสุขอนามัย

4. ร้านอาหารควรปรับเปลี่ยนรายการอาหารจากรายการอาหารเป็นเล่มหรือเป็นแผ่นกระดาษมาเป็นการติดรายการอาหารบนผนังร้าน หรือการจัดทำ QR Code รายการอาหารเป็นลดการสัมผัสรายการอาหารของลูกค้า รวมทั้งรับชำระเงินผ่าน QR Code เพื่อลดการสัมผัส ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค

5. ร้านอาหารควรคงความอร่อยของรสชาติอาหาร รวมทั้งการจัดตกแต่งอาหารให้น่ารับประทาน และสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสะอาดปลอดภัยของอาหารที่ได้รับการปรุงจาก พ่อครัว/แม่ครัวของร้าน เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ว่าร้านอาหารมีจุดคัดกรองโดยการตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนเข้าร้านอาหารทุกคน หรือการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานของร้านอาหารทุกคน เป็นต้น

References

- Bank of Thailand. (n.d.). *Northeast Economic Structure*. Retrieved November 25, 2020, from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/EconomicReport/Pages/Eco_Press_Report_Structure.aspx# [in Thai]
- Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>
- Burusnukul, P, Binkley, M., & Sukalakamala, P. (2011). Understanding Tourists' Patronage of Thailand Foodservice Establishments. *British Food Journal*, 113(8), 965-981. <https://doi.org/10.1108/00070701111153733>
- Business Information Division, Department of Business Development. (2017). *Restaurant Business/ Restaurant*. Retrieved April 1, 2020, from https://www.dbd.go.th/download /document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf [in Thai]
- Cha, S. S., Park, C., & Wang, X. (2019). A Cross-National Study on Restaurant Attributes between Korea and China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 167-182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2018-0076>

- Durongdumrongchai, T., Nitiwattana, C., & Thongkam, M. (2019). Service Quality Influencing on Loyalty in Context of Fitness Center: A Conceptual Model and Propositions. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 108-119. [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *ETDA Revealed Thai People Use the Internet Increased by an Average of 10 Hours and 22 Minutes in 2019, Generation Y is the Champion for Five Years in a Row*. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/> [in Thai]
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Giritlioglu, I., Jones, E., & Avcikurt, C. (2014). Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels: A Case Study in Balikesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-204. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2012-0049>
- Ha, F. & Fang, S. C. (2012). The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions through Quality Perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). London: Prentice Hall International.
- Jamornman, U. (1980). *Factor Analysis*. Bangkok: Department of Educational Research, Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Jungtrakul, S. (2020). *Announcement of the Khonkaen Contagious Disease Committee on Surveillance Measures Prevention and Control of Contagious Coronavirus 2019 (COVID-19), Khonkaen Province (No. 4)*. Retrieved April 10, 2020, from http://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/COVID19/COVID_DOC/COVID19-4.pdf [in Thai]
- Kukanja, M., Planinc, T., & Jakulin, T. J. (2020). Restaurant Managers' Perceptions of Service Quality: The Mediating Role of Restaurant Size and Seating Capacity. *International Journal for Quality Research*, 14(1), 237-252. <https://doi.org/10.24874/IJQR14.01-15>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Planning and Budget Division, Khon Kaen Province Administration Organization. (2020). *Society and Government*. Retrieved November 25, 2020, from http://www.kkpao.go.th/dep/kkpao_plan/E-PlanData/?mod=index&file=atacat2-2 [in Thai]
- Posttoday Domestic News Team. (2014). *Thai Education is at ICU! If There is No Rush to Solve Problems, then the Disaster will Happen*. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.posttoday.com/politic/report/322526> [in Thai]

- Prakash, A. & Mohanty, R. P. (2013). Understanding Service Quality. *Journal of Production Planning & Control: The Management of Operations*, 24(12), 1-16.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online* 2003, 8(2), 23-74.
- Suwannatat. P. (2020). *Covid-19 Created a Crisis of Confidence, Thai People Postpone Spending Due to Uncertainty of the Economic and Financial Situation*. Retrieved April 20, 2020, from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf [in Thai]
- Thompson, B. (2004). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications. Cited in Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.02.889>
- Worldometer. (2020). *Covid-19 Coronavirus Panademic*. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Yu, X., Liu, C., Wang, H., & Feil, J. H. (2020). The Impact of COVID-19 on Food Prices in China: Evidence of Four Major Food Products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 445-458.



Name and Surname: Thitaree Sirimongkol

Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Northeastern University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Northeastern
University

Field of Expertise: Marketing and Retailing