Received: April 5, 2021
Revised: April 30, 2021
Accepted: May 19, 2021

KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2565 Volume 6 Number 2 May - August 2022

ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal

Factors Influencing Customer Expectations of Service Quality in a Barbeque Buffet Restaurant: Customer Intention of Using the Service During the New Normal

ศุกัญญา วารีบ่อ[1] ชมพูนุท สุทธิกุล[2*] พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย[2]
Sukanya Wareebor Chompoonut Suttikun Patcharaporn Mahasuweerachai

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 3) ด้านความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Assurance) 4) ด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) 5) ด้านคุณภาพที่จับต้องได้ (Tangibles) รวมถึง 6) มาตรฐานการป้องกันโควิด-19 (Covid-19) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษาที่วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในยุค New Normal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในยุค New Normal ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้ 1) สามารถนำเอาไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาองค์ความรู้เดิมในด้านคุณภาพการบริการสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 2) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานอย่างรวดเร็ว เป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง รวมถึงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารให้มากยิ่งขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ โควิด-19 ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ห้างสรรพสินค้า ความตั้งใจใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
*Corresponding Author e-mail: chomsu@kku.ac.th

Abstract

This study aims to explore factors influencing customer expectations of service quality that affect customer intentions to go to a barbeque buffet restaurant during the New Normal. This research examined six key factors of customers' purchasing intention including (1) reliability, (2) responsiveness, (3) assurance, (4) empathy, (5) tangible, and (6) Covid-19 prevention. Researchers gathered the data by using a survey questionnaire from 400 participants who went to a barbeque buffet restaurant in a mall during the Covid-19 pandemic. The convenience sampling method was applied to collect the data, and it was interpreted by using descriptive and inferential statistics.

The findings of this study based on the multiple regression analysis indicated that responsiveness was significant. Employees' responsiveness affected customers' intention to visit a barbeque buffet restaurant at the mall during the New Normal. However, the results showed that other factors did not have an effect on customer intentions. The results of this study can benefit both academic and practical fields. First, restaurant operators could use the results of this study to improve their service quality to meet customer expectations during the Covid-19 pandemic. Second, the restaurant entrepreneurs could plan to improve employees' responsiveness to provide service efficiently. It would help the entrepreneurs to strengthen their service quality and attract more customers to visit a restaurant.

Keywords: Service Quality Covid-19 Barbeque Buffet Restaurant Mall Purchase Intention Service Expectations

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมซึ่งเป็นการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายและใช้เวลาส่วนใหญ่กับการรับประทานอาหารภายในบ้านร่วมกับครอบครัว และด้วยบทบาทภาระและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งผลให้ต้องดำเนินชีวิตนอกบ้านมากขึ้นจึงส่งผลให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร (Aphasakuldath, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้บริโภคในเขตเมืองที่ต้องทำงานหรือใช้ชีวิตแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ รูปแบบและประเภทของการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีหลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น ร้านอาหารระดับหรูหรา (Fine Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารจานเดียว (A la Carte) และร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ (Buffet) (Rungsatianputorn, 2016)

อีกทั้งการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่มักไปใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเป็นจุดนัดพบหรือเป็นศูนย์กลางในการเข้าสังคมพบปะพูดคุยกัน รวมไปถึงการสังสรรค์สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน นอกจากนั้นบุคคลบางกลุ่มเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างความผ่อนคลายและช่วยลดความเครียด (Kongdara, 2016) นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยรุ่นใหม่ (Young Generation)

ยังมีพฤติกรรมที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านอาจสืบเนื่องมาจากความสะดวกสบายในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ผู้บริโภคยังได้คำนึงถึงความคุ้มค่าของอาหารและมูลค่าของเงินที่ใช้จ่าย (Thonglup, 2016) เพราะการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ปิ้ง-ย่าง สามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัด

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดร้านที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแพร่หลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจากข้อมูลการสำรวจเรื่องภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติตั้งแต่ปี 2552-2561 สรุปได้ว่าอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในประเทศไทยในปีล่าสุดนั้นมีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,008 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของประชากรในประเทศไทยนั้นมีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น (National Statistic Office, 2018) ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย (Government Saving Bank, 2020)

จากพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จากจำนวนธุรกิจร้านอาหารที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในปี 2557–2561 ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายกับการรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคในปัจจุบันมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทานอาหารและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป จึงส่งผลให้ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Promsong, Yonwikai & Booranavitayaporn, 2019)

ปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Mongkhonvanit, 2020) โดยพบว่าร้านอาหารประเภทเชนและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้าน Hot Pot Buffet ที่มีจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งหมด 76 สาขาทั่วประเทศไทย และ ร้าน Shabu Shi ที่มีจำนวนสาขามากถึง 151 สาขา ซึ่งมีรายได้มากกว่า 1,137,000,000 บาทต่อปี จากรายได้และจำนวนสาขาของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงถึงอัตราการเติบโตของสาขาร้านอาหารประเภทปิ้งย่างในประเทศไทยที่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจและยังคงเป็นที่น่าลงทุนสำหรับผู้ประกอบการ ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารได้มีความเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจการบริการและการท่องเที่ยวและถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการบริการและการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่าจึงทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการปรับลดอัตราการขยายตัวของรายได้จากการบริการและการท่องเที่ยวปี 2563 ที่ลดน้อยลง ซึ่งคาดว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักอาจจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2020)

ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจคือการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภท ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ

คือธุรกิจร้านอาหาร อาทิเช่น ร้านอาหารเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ร้านอาหารที่มีการบริการอย่างรวดเร็ว (Fast Casual Dining) ซึ่งร้านอาหารที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงส่งผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Kasikorn Research Center, 2020) เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่เป็นรวมกลุ่มคนจำนวนมากไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้คนมาชุมนุมกันอย่างหนาแน่น จึงจำเป็นต้องปิดให้บริการชั่วคราวในช่วงวันที่ 26 มีนาคม 2563 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2563

ต่อมาเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยมีทิศทางที่ผ่อนคลายลง สะท้อนให้เห็นได้จากยอดของผู้ติดเชื้อใหม่ในไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2020) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าได้รับการผ่อนปรนจากทางภาครัฐช่วงระยะการผ่อนปรนระยะที่ 2 โดยให้ร้านอาหารประเภทนั่งรับประทานที่ร้านกลับมาเปิดให้บริการ เพื่อที่จะเปิดโอกาสในการสร้างรายได้อีกครั้ง อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่เคร่งครัดและเข้มงวดในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยแก่ทุกฝ่ายและการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้บริโภค

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สภาพแวดล้อมของธุรกิจหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมความคาดหวังของผู้บริโภคอาจจะคาดหวังเพียงแค่การบริการในส่วนหน้าร้าน (Front of House) ยกตัวอย่างเช่น คุณภาพที่จับต้องได้ (Tangible) การแต่งกายของพนักงาน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability) การตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) ความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาระหว่างหรือหลังจากรับบริการ (Assurance) อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป หลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคได้มีความคาดหวังและให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพิ่มเข้ามาอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือตั้งใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมและผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการมีประสบการณ์ของผู้ที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม คุณภาพการบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับอย่างไร ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้น คุณภาพการบริการหมายถึงความคาดหวังที่ผู้มาใช้บริการหวังไว้ว่าจะได้รับและคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้รับบริการ จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ สามารถทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ (Zietham, Parasuraman & Berry, 1988) ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability)

ความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เหมาะสม ความสม่ำเสมอ และตรงต่อเวลาของการบริการ แสดงให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

2. การตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

การเตรียมความพร้อมและความเต็มใจที่ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับ บริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีการกระจายการให้บริการไป อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

3. การให้ความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Assurance)

ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที

4. การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy)

การที่จะดูแลเอาใจใส่ของการให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนอง เน้นเรื่องการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้า เปรียบเสมือน “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” เอาใจใส่ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

5. คุณภาพที่จับต้องได้ (Tangibles)

เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็น ได้ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เครื่องแบบ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความเต็มใจในการบริการ

สถานการณ์เกี่ยวกับโควิด-19 และมาตรการการป้องกันในร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

ผลกระทบที่เกิดกับสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

การระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงเวลาที่ผ่านมาในพื้นที่ของประเทศไทย มีกระทบต่อด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบกิจการธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีแผนในการปรับตัว โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก จะต้องปรับแผนธุรกิจอย่างเร่งด่วน เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดดังกล่าว ซึ่งแยกผลกระทบและการปรับตัวเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1.กลุ่มตลาดต่างประเทศ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี

จำนวนลดลงอย่างชัดเจน จึงนับเป็นสถานการณ์ที่มีความเปราะบางเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีสายป่านทางธุรกิจไม่ยาว 2.กลุ่มตลาดในประเทศ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ทั้งประเภทที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ที่ให้บริการผ่าน Food Delivery ส่งผลให้ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อผู้บริโภคหลีกเลี่ยงในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ภาวการณ์จ้างงานก็มีแนวโน้มชะลอตัวลดลงอย่างต่อเนื่องและมีความเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า สายการบิน ขนส่ง เป็นต้น จึงส่งผลให้แรงงานในกลุ่มนี้ขาดรายได้หรือมีรายได้ที่ลดน้อยลง และจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยการทำอาหารรับประทานเอง หรือลดจำนวนครั้งและเมนูในการรับประทานอาหารที่น้อยลง นอกจากนั้นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างไม่คาดคิดยังคงมีประเด็นต่าง ๆที่มีผลกระทบในระยะยาว อาทิเช่น สภาพเศรษฐกิจที่มีการเติบโตช้าลง การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สถานประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต (Kasikorn Research Center, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ พบว่าการตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ช่วงเวลาขณะหนึ่ง สอดคล้องกับ Fitzsimons & Moritz (1996) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่บริโภคเบเกอรี่ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักจะตอบว่า จะซื้อเบเกอรี่ตราสินค้าเดิม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น หลังจากที่บริโภคสินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเบเกอรี่จะมีการตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงที่สุดแทน ส่วน Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่าช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้ตรงกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการเลือกซื้อตามประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าชนิดนั้นให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น การตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำพาไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95 ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler (2000) กล่าวว่าการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่นสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีการตั้งใจซื้อกาแฟที่มีราคาแพง เนื่องจากนั่งอยู่ในร้านกาแฟกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อกาแฟรถเข็นที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มที่โต๊ะทำงานคนเดียว ขณะที่ Moven & Minor (1998) กล่าวว่าการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดง

พฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทั้งนี้ การตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เป็นส่วนสำคัญในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดศึกษากลุ่มประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในร้านห้างสรรพสินค้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่มีข้อมูลทางสถิติของประชากรศาสตร์ที่แน่ชัด เช่น เพศ และช่วงอายุของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ให้ได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ได้มีการแบ่งกลุ่มและกำหนดสัดส่วนของการเก็บแบบสอบถามตามการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36-45ปี (Amornprasert, 2013; Kaewluang et al., 2020; Tia-Aeamdee, 2019) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลนี้มาอ้างอิงเพื่อใช้ในการคำนวณเพื่อกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ โดยได้แบ่งสัดส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ และเพศที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลในสัดส่วนของแต่ละช่วงอายุใช้วิธีการเก็บโดยการคัดเลือกตามจำนวนที่ต้องการ เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพียงพอจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrative Questionnaire) ด้วยวิธีการเก็บแบบออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะมีวิธีการเลือกโดยจะมีข้อคำถามในการคัดเลือกคือ เคยไปใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในนห้างสรรพสินค้าหรือไม่ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2: คุณภาพการให้บริการคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability) 2. ด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 3. ด้านความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Assurance) 4. ด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) 5. ด้านคุณภาพที่จับต้องได้ (Tangibles) 6. ด้านมาตรการการป้องกันโควิด-19 (Covid-19) โดยใช้เครื่องมือ

ประเภทมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 7 ระดับ จากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ (Khlaisukpong, 2017)

ส่วนที่ 3: มาตรฐานการป้องกันโควิด-19 ของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 7 ระดับ จากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 7 ระดับ จากน้อยไปมากตามวิธีของวิธีของลิเคิร์ท (Seven-Point Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ (Mei-Fang, 2007)

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวัดลักษณะของเส้นโค้งความถี่ของข้อมูล (Skewness & Kurtosis) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และมาตรฐานการป้องกันโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า (Purchasing Intention) ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุระหว่าง 26-35ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 52.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/พนักงานรัฐคิดเป็นร้อยละ 40.0

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า โดยความถี่ในการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.3 โดยไปรับประทานอาหารกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารอยู่ที่ 700 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือคุณภาพอาหารและความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 79.0

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ตรวจสอบด้วยการพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean: M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าต่ำสุด (Minimum: MIN) ค่าสูงสุด (Maximum: MAX) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ความเชื่อมั่นในการบริการของพนักงาน (Assurance) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) ลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ภายในร้านอาหาร (Tangible) รวมถึง มาตรการการป้องกันโควิด-19 (Covid-19) ดังแสดงในตารางที่ 13-19 ตามลำดับ พบว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) ระหว่าง -0.227 ถึง -2.515 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -0.110 ถึง 5.865 ซึ่งที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Hair, 2010; Bryne, 2010) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ซึ่งค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1 (Rangsungnoen, 2011) เพื่อพิจารณาเบื้องต้นถึงความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) มาตรการการป้องกันโควิด-19 (Covid-19) และความตั้งใจเข้าใช้บริการในร้านอาหาร (Purchasing Intention) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 25 คู่ ซึ่งทุกคู่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.1$) ค่าสัมประสิทธิ์มีค่า 0.000 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.000 ($P<0.1$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (Kiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.840 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ผลตารางทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ ของชุดข้อมูลนี้มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ค่าไคสแคว์ ($\chi 2$) = 855.294, Df. = 224, $\chi 2$ /df = 3.81, RMSEA = 0.08, CFI = 0.92, TLI = 0.90 และ SRMR เท่ากับ 0.06 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดที่สร้างจากกรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินโดยพิจารณาจากความสอดคล้องกลมกลืน

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการอาหารปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal กับปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1.ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability)	-.135	-1.822	.069
2.ด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	.272	2.624*	.009
3.ด้านความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Assurance)	.078	.964	.351
4.ด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy)	-.115	-1.447	.149
5.ด้านคุณภาพที่จับต้องได้ (Tangibles)	-.053	-.642	.521
6.มาตรฐานการป้องกันโควิด-19 (Covid-19)	-.038	-.765	.445

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ในตารางแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยในด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้านอาหารปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า พบว่าโดยรวมปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้

บริการร้านอาหารปิ้งย่างในยุค New Normal แต่ปัจจัยในด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในยุค New Normal

จากผลการศึกษา พบว่าด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability) ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงาน เมื่อมีความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal เนื่องจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว มีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในภาพลักษณ์ของร้านอาหารแบรนด์ต่าง ๆ ที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในพนักงานว่ามีมาตรฐานและน่าเชื่อถือในการให้บริการ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยนี้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ge Song (2016) เรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทผู้จัดทัวร์จะเป็นผู้ดำเนินการคัดเลือกร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมั่นใจและเชื่อถือบริษัทผู้จัดทัวร์ว่าได้เลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพและมีพนักงานให้บริการที่ได้มาตรฐานแล้ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว อาจจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารในประเทศไทย จึงอาจตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารเป็นหลัก เช่น ทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งของร้าน เป็นต้น ดังนั้นจึงส่งผลให้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) พบว่าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างส่วนใหญ่ มีลักษณะการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถบริการตัวเอง อาทิเช่น การเดินไปตักอาหารมารับประทาน การเติมน้ำได้ด้วยตนเอง ซึ่งพนักงานอาจไม่ได้มีบทบาทหน้าที่ในการบริการกับผู้บริโภคมากนัก อีกทั้งทางร้านอาหารในรูปแบบบุฟเฟ่ต์อาจมีจำนวนพนักงานที่น้อยกว่าร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการเสิร์ฟอย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคอาจเกิดความคาดหวังในด้านการได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว และเมื่อผู้บริโภคต้องการขอความช่วยเหลือ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที จากผลการศึกษา จึงอาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) จึงมีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn (2016) เรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออมไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ และพนักงานมีการให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน สำหรับด้านความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

(Assurance) พบว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า มีลักษณะในการให้บริการและขั้นตอนที่ไม่มีความซับซ้อน เนื่องจากส่วนใหญ่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นการบริการด้วยตัวเอง พนักงานที่ให้บริการมีหน้าที่เพียงดูแลความเรียบร้อยภายในร้านทั่วไปหรือบางแห่งพนักงานอาจทำหน้าที่คอยเสิร์ฟอาหารเท่านั้น ดังนั้น พนักงานอาจไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะความรู้ ความสามารถเฉพาะ รวมทั้งมีบทบาทในการให้บริการไม่มากนัก อีกทั้งปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการปรับตัวและมีความคุ้นเคยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานในการป้องกันตัวเองจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในยุค New Normal การศึกษาครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sattavorn (2020) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า สิ่งสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค คือ การแสดงออกถึงการต้อนรับด้วยอัธยาศัย การใช้คำพูดที่สุภาพอ่อนโยน รวมถึง การแนะนำวิธีการรับประทานอาหาร สำหรับด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) พบว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ได้เปิดให้บริการตามเวลาการเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว และพนักงานที่มาให้บริการผู้บริโภคในร้านอาหารดังกล่าว มีการผ่านการฝึกอบรมการปฏิบัติงานในการบริการจากร้านมาแล้ว ซึ่งทำให้พนักงานที่ให้บริการผู้บริโภคนั้นทราบถึงขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงแนวทางการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค จึงส่งผลให้ปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ge Song (2016) เรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ร้านอาหารมีพนักงานคอยให้การบริการ ดูแลและเอาใจใส่อย่างทั่วถึงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงส่งผลให้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับด้านคุณภาพที่จับต้องได้ (Tangibles) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเคยชินและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการในยุค New Normal กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของการให้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า ทั้งในเรื่องของการจัดร้านต้องจะมีการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยมีการจำกัดจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ในการให้บริการ อีกทั้ง ภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้ามีเมนูอาหารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากได้มีการออกแบบปรับปรุงแล้วเป็นอย่างดี และร้านอาหารดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารในรูปแบบลูกโซ่ที่มีรูปแบบการออกแบบตกแต่งร้านที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา นอกจากนี้แล้ว อาจเป็นไปได้ว่า การที่ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อาจให้ความสำคัญกับอาหารที่รับประทานมากกว่าการให้บริการ เช่น ความหลากหลายของเมนู ความสดใหม่ของอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย จึงยังไม่ได้มองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องนำเอามาพิจารณา เมื่อมีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างดังกล่าว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Iamsakulrat (2015) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพภายใน

ร้านอาหารนานาชาติ อาทิเช่น สัญลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ชื่อร้านที่ง่ายต่อการจำ และการจัดทำเมนูที่มีความสวยงามด้วยภาพอาหารที่น่ารับประทาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านมาตรฐานการป้องกันโควิด-19 พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเกิดความเคยชินและเป็นสิ่งที่ตนพึงจะต้องปฏิบัติอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ อีกทั้ง การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้มีการผ่อนคลายมาซักระยะหนึ่งแล้ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นน้อยลง มีการป้องกันตนเองมากยิ่งขึ้น และมีการเรียนรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้น จนสามารถปรับตัวอยู่กับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างปกติ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพการบริการ (Service Quality) หรือมาตรการในการป้องกันโควิด-19 อาจจะเป็นปัจจัยโดยพื้นฐานที่ผู้บริโภคควรที่จะได้รับในการบริการและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรพึงปฏิบัติทุกครั้งที่จะต้องเข้าใช้บริการในร้านอาหารปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า จนกลายเป็นความเคยชินไปแล้ว อีกทั้งช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลนั้น ผู้บริโภคได้มีการปรับตัวและเกิดความเคยชินกับแนวปฏิบัติดังกล่าวแล้ว จึงไม่ได้คิดว่าเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาก่อนการไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า

ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการในร้านอาหาร ร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ปิ้งในห้างสรรพสินค้ามากกว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) และมาตรการในการป้องกันโควิด-19 อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง เช่น ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ อาหารมีความหลากหลาย สดใหม่ มีคุณภาพ มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นในด้านของภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อาจพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Brand Image) เช่น การจัดตกแต่งร้านที่จะต้องสวยงาม โดดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ไปใช้บริการ รวมทั้งการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่า รูปแบบของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สามารถรับประทานเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจาก รายการอาหารของร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างส่วนใหญ่จะมีรายการอาหารให้เลือกที่หลากหลาย อาทิเช่น ผัก เนื้อที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำเอาไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาองค์ความรู้เดิมในด้านคุณภาพการบริการสำหรับร้านอาหาร ในช่วงการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดเนื่องจากในอดีตคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริการ แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยด้านโควิด-19 เพิ่มเข้ามา อาจส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) น้อยลงหรือไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้แล้ว ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง เช่น ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ อาทิเช่น ด้านของโปรโมชั่น (Promotion) ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ช่วงเทศกาล ด้านการตั้งราคาในการขาย (Price)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องของอาหารที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร และปัจจัยในด้านของภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Brand Image) อาทิเช่น การจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงามน่าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า เป็นต้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจาก ร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างมีจำนวนพนักงานให้บริการภายในร้านอย่างจำกัด เนื่องจากร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเน้นให้ผู้บริโภคบริการตนเอง ต่อมาเมื่อมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลดจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพื่อเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมและเป็นการลดต้นทุน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงาน อาทิเช่น อบรมพนักงานในการแก้ไขปัญหาและให้บริการผู้บริโภคได้ทันท่วงที

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรจะศึกษาในตัวแปรหรือบริบทอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการสำหรับร้านอาหาร และอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าใช้บริการสำหรับร้านอาหารปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้า

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำเอาไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

References

Amornprasert, S. (2013). *Service marketing mixes factors influencing consumers' service usage behaviors at grilled-meat, Suki-Yaki and ShabuShabu Buffet Restaurants in Thonburi area*. Bangkok: Master of Business Administration Program, Srinakarinwirot University. (In Thai)

Aphasakuldath, C. (2016). *Consumer behaviors and lifestyle pattern affecting consumers' loyalty on fast food consumption in Thung Khru, Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)

Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.

Fitzsimons, G.J. & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*(June), 1-11.

Ge Song. (2016). *Food quality, service quality, physical environment, and health concern affecting Chinese tourists' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok*. Bangkok: Graduate School, Bangkok University.

Government Saving Bank. (2020). *Sustainability report 2019*. Bangkok: The Createa. (In Thai)

Iamsakulrat, C. (2015). *Factors influencing consumer's satisfaction of international food in Bangkok*. Bangkok: Graduate School, Bangkok University. (In Thai)

Kaewluang, J. et al. (2020). *The behavior and needs of seafood consumption to consumer for buffet restaurant: A case study of the Korean Pork Roast Restaurant in Khon Kaen Province*. Khon Kaen: North Eastern University. (In Thai)

Hair, J. et al. (2010) *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Educational International.

Kasikorn Research Center. (2020). *Consequences of the COVID-19 outbreak to the business of providing on-demand services expected in 2020, the total value will be up to 142 billion baht*. Retrieved May 9, 2020, from https://www.kasikornresearch.com /th/analysis/k-econ/business/Pages/z3099.aspx (In Thai)

Khlaisukpong, R. (2017). *Food quality, atmosphere and service quality factors affecting perceived value, satisfaction and behavioral intention of roof-top restaurant customers in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)

Kim, S. & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi□national products. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(6), 280-229.

Kongdara, N. (2016). *The customers' satification on Fuji Japanese Restaurant's services and Zen Japanese Restaurant's services in Bangkok Metropolis*. Nakhon Pathom: Rajamangala University of Techology Rattanakosin. (In Thai)

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Mei-Fang, C. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference, 18*(7), 1008-1021.

Mongkhonvanit, C. (2020). The confidence factors affecting the online purchasing decision among Thai Youth. *Manutsayasat Wichakan, 27*(2), 189-214. (In Thai)

Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

National Statistic Office. (2018). *The 2017 food consumption behavior survey*. Bangkok: Office. (In Thai)

Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2020). World Tourism Industry affected from covid-19. *Tourism Economic Review, 1*(4), 25-29. (In Thai)

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing 64*, 12-40.

Promsong, S., Yonwikai, W., Booranavitayaporn, S. (2019). Factors relating to consumer behavior in a BBQ Buffet Restaurant: A case study of Nuanoey Buffet Ko-Khun & Seafood Restaurant. *Dusit Thani College Journal, 14*(1), 267-282. (In Thai)

Rangsungnoen, G. (2011). *Factor analysis using SPSS and AMOS*. Bangkok: Se-Ed. (In Thai)

Rungsatianputorn, N. (2016). *Type of restaurants, food quality, service quality, and social network affecting customers' decision to choose restaurants for dinner in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)

Sattavorn, S. (2020). The influence of service quality, perceived value pricing, and hospitality of waiting staff on Japanese restaurants' customer satisfaction. *MUT Journal of Business Administration, 17*(1), 179-197. (In Thai)

Thonglup, V. (2016). *Factors affecting to service satisfaction on Shabu Restaurants in Bangkok & Perimeter Area*. Bangkok: Faculty of Business Administration, Thammasat University. (In Thai)

Tia-Aeamdee, S. (2019). *Business differentiation affecting consumer decision making on buffet restaurants in Muang District, Uttaradit Province*. Uttaradit: Uttaradit Rajabhat University. (In Thai)