

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในยุควิถีถัดไป

MARKETING MIX ON CONSUMER PERCEPTION (7C'S) AFFECTING TO SATISFACTION OF THE RESTAURANT SERVICE IN COMMUNITY MALL IN THE NEXT NORMAL

นกเกตน์ สายสมบัติ (Noppakate Saisombut)¹

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (Pramemika Sirivisakevong)²

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในยุควิถีถัดไป และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เคยใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ช่วงสถานการณ์มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะอาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีดนตรีสด และร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนมีผลเชิงบวกต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สำหรับประเภทร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการอาหารในศูนย์การค้าชุมชน โควิด-19 สุขอนามัยและความปลอดภัย

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the marketing mix in the customer perspective (7C's) that affects the satisfaction of restaurant business users in the community mall in the next

¹ สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจการค้า คณาจารย์จัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: noppakatesai@pim.ac.th

² สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจการค้า คณาจารย์จัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: pramemikasir@pim.ac.th

normal and 2) the factors affecting customer satisfaction of restaurant business in community mall in the next normal. The sample group used in this research was a group of 440 former restaurant business users in the community mall during the COVID-19 epidemic prevention measures in Bangkok and a questionnaire was used as a data collection tool. Statistics used in descriptive data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, inferential data analysis includes T-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The study found that overall customer satisfaction with the customer-facing marketing mix (7C's) was at the highest level. The highest satisfaction of respondents was the consumer value, followed by completion, comfort, caring, cost to the customer, communication, and convenience, respectively at a significance level of 0.05. Customer satisfaction with measures to prevent the spread of COVID-19 in restaurants in the community mall, the overall satisfaction level was at a high level. The highest satisfaction was restaurants selling food and beverages followed by restaurants selling food and beverages with live music and restaurants selling food and beverages. Drinks with alcohol consumption respectively.

From hypothesis testing, it was found that the level of respondents' satisfaction was differ according to the demographic of the consumers such as age, education, occupation, and income. The marketing mix in customer perspective (7C's) in the factor of customer value affect positively customer satisfaction regarding the prevention of the spread of COVID-19 in the community mall at a level of significance of 0.05, and the customer satisfaction about prevention of the spread of COVID-19 in community mall, a restaurant selling food and beverage affect positively in the customer satisfaction at a level of significance of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Food Service, COVID-19, Safety and Hygiene

วันที่รับบทความ : 27 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 10 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 สิงหาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) (ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา) (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ส่งผลทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะลอตัวลง ซึ่งธุรกิจบริการอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะการนั่งรับประทานในร้านที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังตัวมากขึ้น ส่งผลให้เดินทางออกไปรับประทานอาหารในร้าน โดยพบว่าในปี 2564 ร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบปานกลางเนื่องจากร้านอาหารเหล่านั้นมีช่องทางการขายหลากหลาย มีโครงสร้างต้นทุนยืดหยุ่นและการปรับรูปแบบการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ 1) ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด มีสัดส่วนการขายไปยังภายนอกสูง เช่น บริการส่งกลับไปรับประทานที่พกพา (Take away) การขับรถเข้าไปรับบริการที่ร้านโดยไม่ลงจากรถ (Drive through) และบริการจัดส่งอาหารถึงที่พักอาศัย (Delivery food) นอกจากนี้ ได้มีการปรับรูปแบบของผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยการใช้ร้านอาหารขนาดเล็กเป็นศูนย์กระจายในการจัดส่งอาหาร โดยคาดว่าจะมีมูลค่ารวมที่ 6.1 – 6.3 หมื่นล้านบาท หดตัว -2.5% ถึงขยายตัว 0.7% และ 2) ร้านอาหารข้างทางที่มีพื้นที่หน้าร้าน ได้รับนโยบายช่วยเหลือจากรัฐบาลและการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น ทำให้การหมุนเวียนของผู้ประกอบการในร้านอาหารประเภทนี้ เกิดการขยายตัวเล็กน้อยบน

ความเปราะบางจากสถานการณ์ที่ไม่ปกติ คาดว่าจะมีมูลค่ารวมที่ 1.82 -1.87 แสนล้านบาท หดตัว -1.0% ถึงขยายตัว 1.7% ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงทั้งด้านการสร้างรายได้ การจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย และอาจมีความเสี่ยงด้านโครงสร้างต้นทุนและหนี้สิน จึงจำเป็นต้องทำการสำรวจความพร้อม เพิ่มความระมัดระวังและเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

เมื่อ COVID-19 ที่กลายเป็นโรคประจำถิ่น (Endemic) ที่จะอยู่กับเราไปตลอด ก่อให้เกิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการขาดแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการร้านอาหารที่เหมาะสมตามวิถีความปกติใหม่ (Next normal) ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่ต้องมีกระบวนการให้บริการร้านอาหารที่ถูกต้องตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข แต่เนื่องจากมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขเป็นมาตรการในรูปแบบองค์รวมที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อธุรกิจบริการอาหาร และให้ตรงกับมุมมองความต้องการของผู้รับบริการ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการในธุรกิจบริการอาหาร เช่น มีการกำหนดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) แนวทางการทำความสะอาดในพื้นที่บริการอาหาร เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาออกมาออกแบบการจัดการให้บริการอาหารได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ยังอยู่ภายใต้มาตรการของกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) ในยุควิถีถัดไปที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหาร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป
2. เพื่อศึกษามาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการอาหาร แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ และยุควิถีถัดไป

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 4,439,896 คน แบ่งเป็นชาย 2,031,530 คน เพศหญิง 2,408,366 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และมีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 4,439,896 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

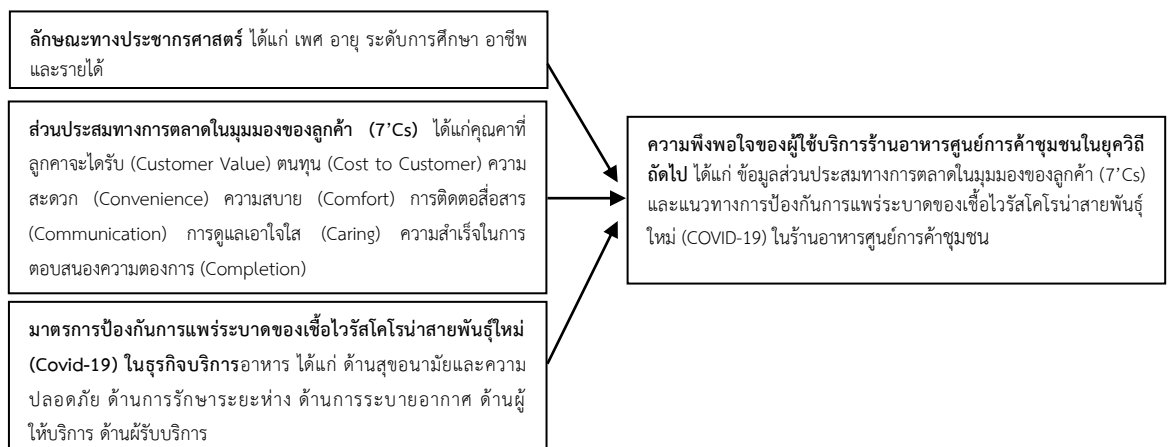
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุคโควิด-19

3. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุคโควิด-19 มีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยพื้นฐาน 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) จะเพิ่มเติมในด้านของพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) การที่ธุรกิจการตลาดบริการจะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer value) หมายถึง เมื่อลูกค้าจะเลือกใช้บริการ สิ่งแรกที่ลูกค้าจะพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

(2) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer) หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยลูกค้าที่มีความยินดีที่จ่ายในราคาที่สูงจะมีความคาดหวังที่สูงในบริการที่ได้รับด้วย ดังนั้น ในธุรกิจบริการอาหารต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

(3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการอาหาร จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ช่องทางการติดต่อการใช้บริการ การใช้บริการที่ร้าน (Dine-in) บริการส่งกลับบ้าน (Take away) หรือบริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

(4) ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ จะต้องสร้างความสบายตา สบายใจและความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเข้าร้านอาหาร ที่นั่งรอการบริการ โต๊ะรับประทานอาหาร มีติดป้ายแจ้งลูกค้าว่ามีอุปกรณ์ป้องกันการแพร่เชื้อ มีเจลแอลกอฮอล์ มีที่วัดอุณหภูมิ มีการชำระเงินด้วยการใช้คิวอาร์โค้ดหรือการโอนเงินในการใช้บริการ

(5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ มีช่องทางติดต่อการให้บริการและข้อร้องเรียน ความคิดเห็นจากลูกค้า ดังนั้นธุรกิจบริการอาหารที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด

(6) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องการความเอาใจใส่ในเรื่องความสะดวกและปลอดภัยจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างบริการ จนหลังการให้บริการ ไม่ว่าลูกค้าจะได้รับการบริการจากพนักงานคนใดก็ตาม จะต้องมีความปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

(7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้ามุ่งหวังการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบด้วยการยกระดับมาตรฐานความสะดวกสบายของร้านให้กับลูกค้า โดยการบริการจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจอาหาร เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะระหว่างที่นั่งสำหรับนั่งทานที่ร้าน รวมถึงระยะห่างระหว่างทางเดินอย่างน้อย 1 เมตร การทำความสะอาดพื้นและพื้นผิวสัมผัสบ่อยๆ การมีฉากกันใส (Window shield) ภายในโต๊ะ เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

Millet (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) ได้แก่ ความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้ให้บริการนั้นจะเป็นใคร (2) การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Continuous service) (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ดังนั้น ความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป ได้แก่ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารที่จำหน่ายและเครื่องดื่มที่มีดนตรีสด และร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการอาหาร

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ประเทศไทยมีความเสี่ยงอย่างยิ่งที่จะเกิดการติดต่อของโรคโควิด 19 (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) การแพร่ระบาดส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full-service restaurant) มีกว่าหลายหมื่นร้านที่ต้องปิดตัวลงไม่ว่าจะโดยชั่วคราวหรือถาวรในช่วงที่ผ่านมา เนื่องด้วยมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดที่

จำเป็นต้องทำตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคม 2564 ที่ห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิดปิดในพื้นที่ควบคุมและพื้นที่ควบคุมสูงสุด (สีแดงเข้ม) แม้ว่าในช่วงปัจจุบัน มาตรการจะเริ่มผ่อนคลายบ้างแล้ว โดยอนุญาตให้รับประทานอาหารในร้านได้ไม่เกินร้อยละ 25 ของที่นั่งในร้าน และเปิดให้นั่งได้ถึง 21.00 น. (สุพรีร์ สุวรรณิก, 2564)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารจำเป็นต้องปรับตัวและปฏิบัติตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมสำหรับพื้นที่ธุรกิจบริการอาหาร ตามแนวทางของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (ศบค.) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และมีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 4,439,896 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสัดส่วนประชากร โดยมีวิธีการแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ตามคำจำกัดความพื้นที่และชนิดของศูนย์การค้า

เขตพื้นที่ให้บริการศูนย์การค้าชุมชน บริเวณใจกลาง เมือง (Downtown) จำนวน 7 เขต			เขตพื้นที่รอบใจกลางเมือง (Midtown) จำนวน 5 เขต		
พื้นที่	ร้อยละ	จำนวน	พื้นที่	ร้อยละ	จำนวน
ภาษีเจริญ	16	71	ลาดพร้าว	7	31
คลองเตย	12	53	บางกอกน้อย	6	28
วัฒนา	11	47	ธนบุรี	6	27
ยานนาวา	10	44	พระโขนง	6	24
สาทร	10	43	ดุสิต	5	22
บางรัก	6	26			
ปทุมวัน	5	24			
รวม	70	308	รวม	30	132

ที่มา : (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

การครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ (Cronbach, 1951) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้

โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในธุรกิจอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีชีวิตไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการธุรกิจบริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทางสถิติ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการธุรกิจบริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

(1) วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติ คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณร้อยละ (Percentage)

(2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีชีวิตไป โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งเพื่อวัดระดับคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ มาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.4.2 ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน ใช้ t-Test และ One-way ANOVA

(2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีชีวิตไป ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(3) มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ของธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในยุควิถีชีวิตไปโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุคโควิด-19 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รายได้ 10,001 -20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารศูนย์การค้าชุมชน โดยรวม

(n=440)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	4.29	0.43	มากที่สุด	1
ด้านต้นทุนของลูกค้า	4.14	0.57	มาก	5
ด้านความสะดวก	4.07	0.58	มาก	7
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.09	0.55	มาก	6
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.15	0.54	มากที่สุด	4
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.21	0.46	มากที่สุด	2
ด้านความสบาย	4.16	0.55	มากที่สุด	3
รวม	4.25	0.47	มากที่สุด	

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารที่ให้บริการในศูนย์การค้าชุมชนโดยรวม

(n=440)

ประเภทร้านอาหารที่ให้บริการในศูนย์การค้าชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	4.10	0.44	มาก	1
ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีดนตรีสด	4.09	0.55	มาก	2
ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.06	0.52	มาก	3
รวม	4.08	0.46	มาก	

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารที่ให้บริการในศูนย์การค้าชุมชน โดยจำแนกรายประเภท ดังนี้

ประเภทร้านอาหารที่ให้บริการในศูนย์การค้าชุมชนตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	ประเภทร้านอาหาร								
	ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม			ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีดนตรีสด			ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	4.17	0.47	มาก	4.14	0.69	มาก	4.03	0.61	มาก
ด้านการรักษาระยะห่าง	3.99	0.58	มาก	-	-	-	-	-	-
ด้านการระบายอากาศ	4.13	0.58	มาก	-	-	-	-	-	-
ด้านผู้ให้บริการ	4.11	0.57	มาก	4.03	0.65	มาก	4.08	0.59	มาก
ด้านผู้รับบริการ	4.07	0.63	มาก	4.18	0.75	มาก	4.08	0.68	มาก
รวม	4.10	0.44	มาก	4.09	0.55	มาก	4.06	0.52	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความสะดวก และด้านความสบายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. เกินกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05

หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs) แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในด้านความสะดวก และด้านความสบายมีค่า Sig. เกินกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.01, 0.02, 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs) แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายที่ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ในทุกๆ ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs) แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุครีไถดไป

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	B	SE B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.26	0.16		1.66	0.09
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X ₁)	0.22	0.04	0.21	5.31	0.00*
ต้นทุนของลูกค้า (X ₂)	0.11	0.03	0.14	3.69	0.00*
ความสะดวก (X ₃)	0.05	0.03	0.07	1.73	0.08
การติดต่อสื่อสาร (X ₄)	0.11	0.03	0.13	3.58	0.00*
การดูแลเอาใจใส่ (X ₅)	0.18	0.04	0.21	4.88	0.00*
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X ₆)	0.13	0.04	0.13	3.08	0.00*
ความสบาย (X ₇)	0.11	0.03	0.14	3.33	0.00*
r = 0.74 R ² = 0.60 adjusted R ² = 0.59 SE = 0.29 p < 0.05					

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 6 ด้าน มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุครีไถดไป พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Sig = 0.00) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Sig = 0.00) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = 0.00) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = 0.00) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = 0.00) ด้านความสบาย (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านความสะดวก (Sig = 0.08) ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุครีไถดไป โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 60 (R² = 0.60) และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40 เกิดจากตัวแปรอื่น และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.29 (Standard Error) ดังตารางที่ 5

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไปมากที่สุด ($B = 0.22$) รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($B = 0.18$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($B = 0.13$) ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ($B = 0.11$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 6 ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน

มาตรการป้องกันโควิดตามประเภทร้านอาหารโดยรวม	B	SE B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	1.138	0.10		11.96	0.00*
ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (X_1)	0.70	0.04	0.81	18.35	0.00*
ร้านอาหารที่จำหน่ายและเครื่องดื่มที่มีดนตรีสด (X_2)	-0.00	0.03	-0.00	-0.07	0.94
ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (X_3)	0.04	0.03	0.05	1.12	0.26
$r = 0.84$ $R^2 = 0.70$ adjusted $R^2 = 0.70$ $SE = 0.21$ $p < 0.05$					

จากตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนที่มีผลเชิงบวกต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 คือ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้านอาหารที่จำหน่ายและเครื่องดื่มที่มีดนตรีสด ($Sig = 0.94$) และร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($Sig = 0.26$) ส่งผลเชิงลบต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 70 ($R^2 = 0.70$) และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 เกิดจากตัวแปรอื่น และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.21 (Standard Error) ดังตารางที่ 6

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 พบว่า ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีผลเชิงบวกต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มากที่สุด ($B = 0.70$)

5. อภิปรายผล

ผลการอภิปรายด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นารากรสมประสิทธิ์ (2564) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด ร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงานในพื้นที่เขต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วัฒนะ สุขขวัญ (2563) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

ร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) โดยรวมมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุควิถีถัดไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตรา ใจเอื้อ (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food Panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแอปฯ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ดูแล ความสบาย ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับ ฤทัยรัตน์ ไชยทองสี และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ : ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา พบว่า ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านราคา ด้านคุณภาพ และการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ประเภทบุคลากร พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ขณะที่เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านของการติดต่อสื่อสารควรทำอย่างสม่ำเสมอ ควรมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อทำโปรโมชั่น อัปเดตข่าวสาร มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และค้นหาร้านได้ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถพยากรณ์ได้ดังสมการนี้

$$Y = 0.26 (\text{ค่าคงที่}) + 0.22 (X_1) + 0.11(X_3) + 0.11(X_4) + 0.18(X_5) + 0.13(X_6) + 0.11(X_7)$$

ด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ของธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในยุควิถีถัดไป สอดคล้องกับ สุภาวดี ธงภักดิ์ และ สันติธร ภูริภักดิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการประกอบด้วย การกำหนดแนวทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน การจัดการรูปแบบการบริการ ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ โดยยึดหลักตามมาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคม การจัดการความเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและทำตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่จำหน่ายและเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยและมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารที่ผู้ประกอบการที่ทำตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ ศลิษา รกรากทอง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีการเพิ่มมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยของพนักงาน และลูกค้าภายในร้านตามที่รัฐบาลกำหนดช่วงหลังสถานการณ์คลี่คลายแล้ว โดยธุรกิจมีการปรับตัวด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร โดยผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ได้เพิ่มจำนวนพนักงาน มีการขยายพื้นที่รองรับลูกค้า แบ่งหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจน รักษาระยะห่างทางสังคม ใช้แอปพลิเคชันไทยชนะ มีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์ จัดคิวในการให้บริการและผู้ประกอบการมีการเพิ่มช่องทางในการโฆษณา สอดคล้องกับ พรพรรณราย อินทร์รัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถพยากรณ์ได้ดังสมการนี้

$$Y = 1.138 (\text{ค่าคงที่}) + 0.70 (X_1)$$

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

6.1.1 ควรมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้า (7'Cs) ถึงความต้องการด้านใดมากเป็นพิเศษ และผู้ให้บริการดังกล่าวมีจำนวนมากพอ ในการสร้างคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

6.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs) ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุคโควิด-19 โดยรวมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ควรพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอ มีมาตรฐานของคุณภาพของอาหารมีความปลอดภัย ขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านความสะดวกส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนในยุคโควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง การพัฒนาระบบจองคิว การสั่งอาหาร และมีช่องทางในการแจ้งปัญหาในการใช้บริการ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในยุคโควิด-19

6.1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชนมีผลเชิงบวกต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สำหรับประเภทร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมมากที่สุด ในขณะที่ประเภทร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีดนตรีสด และร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลเชิงลบต่อมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน ดังนั้นร้านควรปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้แก่ การจัดอุปกรณ์การบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นรายบุคคล หลีกเลี่ยงการใช้ภาชนะที่มีโอกาสสัมผัสหรือใช้ร่วมกัน เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในอนาคตอาจจะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ การทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อมาตรการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน เพื่อการปรับปรุงธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ และในอนาคตสามารถนำมาศึกษาอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

6.2.2 ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับผู้ให้บริการ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก และควรเพิ่มการใช้ทฤษฎี เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สำหรับประเภทกิจการและกิจกรรม กลุ่มที่ 2. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก http://www.tosh.or.th/covid19/index.php/manual/item/download/44_56a76485619aa5fa8e969bf1c32feaa1.pdf
- ธานีรินทร์ ศิลปจักร. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.

- นารากร สมประสิทธิ์. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดร้านประถม 6 ของคนวัยทำงานในพื้นที่เขตจังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070045.pdf>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ประกาศและคำสั่งของจังหวัดที่ออกโดยผู้ว่าราชการจังหวัด ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก www.ratchakitthasoc.go.th/DATA/PDF/2563/E104_3/1.PDF
- ฤทัยรัตน์ ไชยทองสี และคณะ. (2564, กรกฎาคม – สิงหาคม). ความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่: ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(4), 27-42.
- วัฒน์ะ สุขขวัญ. (2563). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154060.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และ ไชเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ร้านอาหารปี 64 รายได้ธุรกิจหดตัว -5.6% ถึง -2.6%. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-10-05-21.aspx>
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2564). ธุรกิจร้านอาหาร... เราจะผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกัน!. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx
- สุภาวดี ธงภักดิ์. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร”. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/249558>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Kotler, P. (2006). **Marketing management**. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Millet, J.D. (1954). **Management in the public service: the quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill.