

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE RESTAURANT
SERVICES IN THE COVID-19 EPIDEMIC IN
KANTHARAWICHAH DISTRICT, MAHA SARAKHAM PROVINCE

ชฎิล นกาน โรคม²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple linear Regression ในโปรแกรมสำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple linear Regression พบว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

Study of factors affecting the decision to use restaurant services in the situation of the COVID-19 outbreak in Kantharawichai District, Maha Sarakham Province This time the objectives were 1) to study the decision to use services, Restaurants during the outbreak of COVID-19 disease in Kantharawichai

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

District Mahasarakham Province. 2) to study service quality factors affecting the decision to use restaurant services in the situation of the COVID-19 outbreak in Kantharawichai District, Mahasarakham Province. 3) to examine marketing mix factors affecting Decided to use restaurant services during the COVID-19 epidemic situation in Kantharawichai District, Mahasarakham Province. using a questionnaire as a tool to collect data from the sample population, namely those who had used it. Restaurant services during the COVID-19 epidemic situation in Kantharawichai District Mahasarakham Province. 100 people. Statistics used to analyze the data are frequency, percentage, mean, and standard deviation. How to analyze multiple linear regression analysis in ready-made programs.

Hypothesis testing found that Service quality does not affect the decision to choose multiple regression services. With statistical significance at the 0.05 level and the marketing mix affects the decision to perform multiple regression with statistical significance at the 0.05 level

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลโดยตรงกับสุขภาพและความเป็นอยู่ของตัวผู้บริโภคเอง โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินของคนในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญ เนื่องจากภาวะโภชนาการที่ดีมีส่วนช่วยให้อายุยืนยาวแข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาพอนามัยดี และมีภูมิคุ้มกันโรค โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ที่ยังคงมีความรุนแรงอยู่ในปัจจุบัน

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อหลาย ๆ ธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากคือ ธุรกิจร้านอาหาร กระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการในการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มในภัตตาคาร สวนอาหาร ศูนย์อาหาร โรงอาหาร ร้านอาหาร หรือเครื่องดื่มทั่วไป จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเองจะต้องมีความพร้อม และมีการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก สถานการณ์การการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจังหวัดมหาสารคาม ได้ออกคำสั่งสำหรับมาตรการควบคุมพื้นที่ เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) (ฉบับที่ 10/2564) ลงวันที่ 30 มีนาคม 2564 โดยผู้ว่าราชการจังหวัดมหาสารคาม ประชานกรรมการโรคติดต่อจังหวัดมหาสารคาม ระบุว่าให้ร้านอาหารสถานที่จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มเปิดบริการได้โดยจำกัดเวลาตามที่กฎหมายกำหนดสามารถบริโภคในร้านได้ตามปกติโดยให้จัดระเบียบการเข้าใช้บริการและจำกัดจำนวนผู้นั่งบริโภคต่อโต๊ะเน้นการเว้นระยะห่างและให้ดำเนินการป้องกันควบคุมโรคตามมาตรการทางด้านสาธารณสุขโดยเคร่งครัดผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรการที่จังหวัดออกประกาศอย่างเคร่งครัด และงดกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้

ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งถือว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่จะทำให้ธุรกิจคงอยู่ ซึ่งเป็นเวลาเกือบสองปีมาแล้วที่โรคระบาดโควิด-19ยังคงมีความรุนแรง ไม่ว่าจะธุรกิจใดต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดที่เกิดขึ้น รวมถึงธุรกิจประเภทร้านอาหาร หากมีจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศพุ่งสูงขึ้นก็มักจะได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ และที่แย่ที่สุด คือการโดนคำสั่งห้ามนั่งรับประทานที่ร้านซึ่งแต่ละร้านยังต้องมีภาระค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าเช่าที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ และอื่น ๆ อีกมากมาย ท่ามกลางสถานการณ์ยากลำบากนี้

จากสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงและปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารในสภาวะของโรคระบาด โควิด-19 ในอำเภอเมืองกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามอย่างไร
2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม หรือไม่
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

คุณภาพการบริการ

1. การตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ
2. ความไว้วางใจ
3. การรับประกัน
4. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ
5. ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด

1. การสร้างประสบการณ์
2. การเข้าถึงลูกค้า
3. การสร้างคุณค่า
4. การสร้างความสัมพันธ์

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม” มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีจำนวนประชากร ทั้งหมด 82,680 คน (ข้อมูลจากสถิติประชากรทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1970:896) โดยจำนวนขนาดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 100 คน ระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้ (ถ้าใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % หรือมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จะทำให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลง ซึ่งเราจะใช้ประมาณ 100 คน) ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 100 คน การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 100 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรต้น ลำดับที่ 1 คือ คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย

1. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsibility)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)
3. การรับประกัน (Assurance)
4. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ(Empathy)
5. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)

ตัวแปรต้น ลำดับที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience)
2. การเข้าถึงลูกค้า (Everywhere)
3. การสร้างคุณค่า (Exchange)
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ตัวแปรตาม ลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจใช้บริการ ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluate)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพรระบาดของของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามคุณภาพการบริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพรระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพรระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพรระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออกความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ จำนวน 5 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพรระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' Alpha Coefficient)

ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.940

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น = 0.917
3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความเชื่อมั่น = 0.922
4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่น = 0.957

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

1. ผู้ศึกษามีการอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป
2. ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืน ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามทุกชุด
3. ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 100 คน นำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ผลตามแนวทางของการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) คือการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สูตรการถดถอยพหุคูณ Multiple linear Regression ในโปรแกรมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีสถานภาพสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39

2. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของ ร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้รับบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ แสดงผลตามตารางดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	อันดับ
	\bar{x}	S.D.		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.0780	.40987	มาก	5
ความไว้วางใจ	4.1620	.34896	มาก	4
การรับประกัน	4.3760	.20554	มากที่สุด	2
การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.2000	.30748	มาก	3
ความคาดหวังของผู้รับบริการ	4.3840	.22684	มากที่สุด	1
รวม	4.2400	0.18916	มากที่สุด	

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของ ร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.2400$, S.D. = 0.18916) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ ($\bar{x} = 4.3840$, S.D.= .22684) รองลงมาคือ การรับประกัน ($\bar{x} = 4.3760$, S.D.= .20554) และ น้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{x} = 4.0780$, S.D. = .40987)

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงลูกค้า การสร้างคุณค่า การสร้างความสัมพันธ์ แสดงผลตามตารางดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	อันดับ
	\bar{x}	S.D.		
การสร้างประสบการณ์	4.3240	.21794	มากที่สุด	3
การเข้าถึงลูกค้า	4.3380	.21592	มากที่สุด	2
การสร้างคุณค่า	4.2060	.17397	มากที่สุด	4
การสร้างความสัมพันธ์	4.4120	.24258	มากที่สุด	1
รวม	4.3200	.15226	มากที่สุด	

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = **0.15226**) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การสร้างความสัมพันธ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.412$, S.D. = 0.246) รองลงมาคือ การเข้าถึงลูกค้าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$ S.D. = 0.216) และการสร้างคุณค่า ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.174) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อสินค้า แสดงผลตามตารางดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
การรับรู้ปัญหา	4.3500	.19566	มากที่สุด	1
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.2140	.18259	มากที่สุด	5
การประเมินทางเลือก	4.3240	.19443	มากที่สุด	3
การตัดสินใจซื้อ	4.3300	.24016	มากที่สุด	2
การประเมินหลังการซื้อสินค้า	4.2300	.24843	มากที่สุด	4
รวม	4.2896	.11584	มากที่สุด	

ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมของร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.116) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.196) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.240) และการแสดงความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = 0.183)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19		ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Sig (2-tailed)	
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.045	0.654	ต่ำ
ความไว้วางใจ	0.045	0.656	ต่ำ
การรับประกัน	0.078	0.443	ต่ำ
การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	0.082	0.419	ต่ำ
ความคาดหวังของผู้รับบริการ	0.181	0.071	ต่ำ
**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)			

ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple linear Regression ในโปรแกรมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์พบว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ ($r = 0.181$) การเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($r = 0.082$) การรับประกัน ($r = 0.078$) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($r = 0.045$) และความไว้วางใจ ($r = 0.045$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (ปัจจัยคุณภาพการบริการ ค่า r เท่ากับ 0.447) คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการร้านอาหารในสถานการณการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19		ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Sig (2-tailed)	
การสร้างประสบการณ์	0.420	0.011	ปานกลาง
การเข้าถึงลูกค้า	0.415	0.001	ปานกลาง
การสร้างคุณค่า	0.137	0.173	ต่ำ
การสร้างความสัมพันธ์	0.246	0.014	ต่ำ
**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)			

ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple linear Regression ในโปรแกรมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารในสถานการณการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริการร้านอาหารในสถานการณการแพร่ระบาด

ของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้า ค่า $r = 0.415$ ด้านการสร้างประสบการณ์ ค่า $r = 0.420$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจเลือกบริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรด้านการสร้างความสัมพันธ์ค่า $r = 0.246$ และ ด้านการสร้างคุณค่า ค่า $r = 0.137$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 (ส่วนประสมทางการตลาด ค่า r เท่ากับ 0.447) คือ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีสถานภาพสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการของ ร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคาดหวังของผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับประกัน และน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าค่า $F = 5.929$ ค่า $Sig = 0.511$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้น ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักไม่รับสมมติฐานรองนั่นคือคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ผลการพิสูจน์สมการพบว่า ค่า $F = 1.157$ ค่า $Sig = 0.336$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างคุณค่า

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ค่า $F = 19.077$ ค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ คือ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมี ค่า $r = 0.667$

2. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาด้านการการตัดสินใจ และน้อยที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Philip Kotler and Kevin Keller (2006) และ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556)

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ ด้านความคาดหวังของผู้รับบริการ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการรับประกัน และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ฉัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) และ กิแก้ว แสงพระจันทร์ (2563)

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ครบทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการสร้างคุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แม้ว่าร้านอาหารจะกลับมาเปิดได้ปกติหลังจากการล็อกดาวน์ แต่โรคระบาดโควิด-19 ยังคงอยู่ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการเรื่องความปลอดภัยและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในการเปิดบริการให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ร้านอาหารจะต้องสร้างความมั่นใจว่า พนักงานในร้านฉีดวัคซีนครบตามมาตรฐาน และมีการตรวจเชื้อโควิดในทุกครั้งก่อนเริ่มปฏิบัติงาน

2. ส่งคูปองเงินสด ชำระเงินออนไลน์ ทางร้านมีการรับเงินแบบไร้เงินสด

3. ภาชนะเสิร์ฟ ช้อน ส้อม ต้องอยู่ในซอง เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาทานอาหาร มีทิชชูแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อใช้สำหรับเช็ดมือก่อนทาน

4. พนักงานต้องทำความสะอาดบริเวณจุดนั่งรับประทานอาหารเมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จ โดยใช้น้ำยาทำความสะอาดในการฆ่าเชื้ออยู่เสมอ

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต อำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ดในร้านอาหาร การเลือกเมนูอาหารหรือสั่งอาหารล่วงหน้า จองโต๊ะ ผ่านแอปพลิเคชัน และมีบริการจัดส่ง

6. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรสร้างประสบการณ์ในการเข้ารับบริการที่คุ้มค่า ประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นกันเอง วัตถุดิบและรสชาติของอาหารเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับราคา

7. ลูกค้าได้รับบริการที่เป็นกันเองและสะดวกสบาย ทำให้เกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการซ้ำอีก

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อนำข้อมูล มาระบุปัญหาอุปสรรคที่จะต้องพัฒนาได้อย่างชัดเจนและตรงจุดมากขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ประสบความสำเร็จ และปัจจัยที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2563). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิแก้ว แสงพระจันทร์. (2563). แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาว ลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี .
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ ฯ: ภาควิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐวดี รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือใหม่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญธิชา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีปาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธันยธร ดิณภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2565), 85.
- บุญญาพร บุญธรรมมา, นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่1 ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) ,317-333.
- ศิริพร พจน์พานิชพงศ์, ปรีชาณัฐ เอื้อยศิริเมธี. (2022). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษา ด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สุมนา ตาภาโรจน์กิจ, สุกัญญา ศรสงวนสกุล. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, บริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อุมารรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารและการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.

A. Z. Parasuraman. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

A. Z. Parasuraman. (1988). *ERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*. เข้าถึงได้จาก <https://www.researchgate.net>:

[https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)

[2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)

[_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39f](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)

[a8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)

B. Fetherstonhaugh. (2009). *The 4P's are out, the 4E's*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ogilvy.com>:

http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx

P. Kotler. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall. เข้าถึงได้จาก <https://www.scirp.org>:

[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561)

[ReferenceID=1901561](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561)

P. Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9 th ed. . New Jersey: Asimmon &Schuster. เข้าถึงได้จาก <https://www.scirp.org>:

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1581308)

[ReferenceID=1581308](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1581308)