



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19

A Confirmatory Factor Analysis of Factors Influencing Customers' Decisions to Visit Restaurants During the Covid-19 Pandemic

พิทักษ์ ชูมงคล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pitak Chumongkol. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : c.pitak@yahoo.com

Received: 23 August 2022 ; Revised: 19 September 2022 ; Accepted: 21 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 410 คน ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลวิจัยพบว่าแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยลำดับดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (4) ด้านบุคคล (5) ด้านราคา (6) ด้านสถานที่ (7) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (8) ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : โควิด-19 , ธุรกิจร้านอาหาร , การตัดสินใจ

Abstract

This study aimed to conduct a confirmatory factor analysis of factors influencing consumers' decisions to visit restaurants during the covid-19 pandemic model and to examine the model's goodness of fit with empirical data. This study used questionnaires to collect data from 410 clients who visited restaurants during the covid-19 pandemic and confirmatory factor analysis was used to examine the data.

The results indicated the developed model was found to be congruent with the empirical data. From high to low, the components of eight aspects influencing consumers' decisions to visit restaurants during the covid-19 pandemic —experiences, process, physical evidences, people, price, place, procedures, and marketing promotion.

Keywords : COVID-19, Restaurant Business, Decision Making

บทนำ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ที่ไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดไปทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อสร้างความเสียหายอย่างมหาศาลในทุกมิติ รัฐบาลในทุกประเทศต่างออกมาตรการมารับมือวิกฤตการณ์และพยายามหยุดยั้งการแพร่ระบาดด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ ในช่วงต้นภาครัฐในหลายประเทศเลือกใช้มาตรฐานที่เข้มข้นเด็ดขาดด้วยการล็อกดาวน์ทั้งประเทศ เช่น อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ เอลซัลวาดอร์ เดนมาร์ก โปแลนด์ สหภาพยุโรป เปรู มาเลเซีย ยูเครน และเบลเยียม ในขณะที่บางประเทศเลือกที่จะปิดพื้นที่บางส่วน เช่น จีน ไทย ที่เลือกการปิดเมืองควบคู่ไปกับมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าออกประเทศด้วยหวังว่าจะลดการแพร่ระบาดได้

ในช่วงเวลาแห่งความพยายามที่ภาครัฐใช้มาตรการควบคุมเข้มข้นสูงสุดนั้น แม้ขั้นต้นสามารถชะลอการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่บีบคั้นเข้ามาครอบคลุมได้ชั่วระยะหนึ่ง แต่ทว่าในขณะเดียวกันการปิดเมืองได้ก่อให้เกิดภาวะชะงักงันของเศรษฐกิจ หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการดังกล่าว ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากคือ ธุรกิจร้านอาหาร ที่รัฐบาลได้ออกมาตรการควบคุมการดำเนินกิจการร้านอาหารอย่างเข้มงวด เช่น การห้ามนั่งรับประทาน การกำหนดเวลาเปิด-ปิด โดยศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย (Krungthai COMPASS, 2564) ได้ประเมินผลกระทบจากการล็อกดาวน์ที่เข้มงวดต่อกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจวัตถุดิบอาหาร โดยคาดว่าจะก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายรวมประมาณ 130,000-259,600 ล้านบาท โดยมีร้านอาหารปิดกิจการไปแล้วนับแสนแห่งทั่วประเทศและมีร้านอาหารต่าง ๆ ตกอยู่ในความเสี่ยงที่ต้องปิดกิจการอีกมากมาย

ในช่วงเวลาแห่งความยากลำบากนี้ ธุรกิจร้านอาหารต่างมุ่งพยายามปรับตัวสู่การขายอาหารผ่านบริการ Food Delivery ซึ่งเป็นทางรอดในการสร้างรายได้ภายใต้ข้อจำกัดจากมาตรการต่าง ๆ เพื่อหวังพ่วงธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตได้ แต่อย่างไรก็ดีการส่งอาหารผ่าน Food Delivery นั้นอาจไม่ใช่ทางออกในระยะยาวสำหรับร้านอาหาร ดังเช่นกรณีบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของร้านเอ็มเค สุกี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ ร้านมียาซากิ แหลมเจริญพิซซ่า ฯลฯ ที่เปิดเผยผลประกอบการไตรมาส 3 ของปี 2564 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายและบริการเท่ากับ 1,973 ล้านบาท ลดลง 1,825 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 48.1 มีผลขาดทุน 257 ล้านบาท ลดลง 722 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า จากกรณีดังกล่าวอาจชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวโดยอาศัย Food Delivery ไม่ได้เหมาะกับร้านอาหารทุกประเภท ซึ่งอาจด้วยเพราะการรับประทานนั้นไม่ใช่แค่การลิ้มรสอาหารเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการรับประทานผ่านบรรยากาศในร้านผ่านประสาทสัมผัสทั้งตา หู จมูก และการสัมผัสไปในเวลาเดียวกันกับการลิ้มรสอาหารด้วย ซึ่งการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่รอบด้านเช่นนี้เป็นความรื่นรมย์ที่เสริมอรรถรสในการรับประทานอาหารที่การส่งอาหารไปรับประทานที่บ้านนั้นให้ไม่ได้

ในเวลาต่อเมื่อโลกมีองค์ความรู้เกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 มากขึ้น อีกทั้งผลกระทบจากการปิดเมืองได้ฝากบาดแผลทางเศรษฐกิจที่ใหญ่หลวงให้กับภาคธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม ทำให้ในภายหลังภาครัฐมีท่าทีผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ มากขึ้น ภายใต้แนวคิดอยู่ร่วมกับโควิด-19 (Living with COVID-19) ร้านอาหารที่เคยถูกปิดก็กลับมาเปิดให้บริการที่ร้านได้อีกครั้งภายใต้มาตรการ COVID Free Setting ของร้านอาหาร (กรมอนามัย, 2565) ที่ประกอบไปด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ คือ (1) แนวปฏิบัติด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม (COVID Free Environment) (2) แนวปฏิบัติด้านผู้ให้บริการ (COVID Free Personal) (3) แนวปฏิบัติด้านผู้รับบริการ (COVID Free Customer) (4) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทางให้ความรู้ต่าง ๆ (5) การกำหนดจุดคัดกรองผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ ร้านที่สามารถปฏิบัติตามได้จะได้ใบรับรองสำหรับติดแสดง (E-certification) นอกจากนี้ยังมีกรอบมาตรฐานความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่ากิจการร้านอาหารนั้นได้ทำตามเงื่อนไขด้านสุขภาพตามที่รัฐกำหนด เช่น มีจุดตรวจอุณหภูมิที่ทางเข้าออก มีการเว้นระยะห่างของผู้เข้าใช้บริการ มีการให้บริการเฉพาะผู้ที่สวมหน้ากากอนามัยเท่านั้น เป็นต้น

จากตัวอย่างมาตรการข้างต้นซึ่งเป็นเงื่อนไขสำหรับร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการในช่วงโลกหลังยุคโควิด (Post-COVID Era) นั้นจะสามารถสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ภายใต้มาตรการเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อบรรยากาศในร้านอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้วิถีปฏิบัติใหม่เช่นนี้อาจกลายเป็นกำแพงบาง ๆ ที่อาจส่งผลให้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ร้านไม่ลื่นไหล หากออกแบบสถานที่และการให้บริการที่ห่วงกังวลกับมาตรฐานจนเป็นอุปสรรคในการมอบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แสนประทับใจ เช่น การใช้ฉากกั้นระหว่างการรับประทานอาหารในร้าน การจำกัดจำนวนผู้นั่งร่วมโต๊ะอาหาร เป็นต้น

ในยุคที่อาวุธสำหรับแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารไม่ได้มีเพียงแต่อาหารที่อร่อย ราคาที่เหมาะสม สถานที่เข้าถึงง่ายสะดวกสบายเท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงการสร้างและส่งเสริมประสบการณ์ที่แตกต่าง สร้างความรู้สึกเชิงบวกไปในเวลาเดียวกันด้วย ดังผลการศึกษาของ สรรพุดา พลายน้อย (2560) พบว่าไม่เพียงคุณภาพการบริการเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อร้านอาหาร แต่ยังมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารและบรรยากาศส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความท้าทายในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่ต้องอาศัยการส่งมอบรสชาติที่ถูกปากและประสบการณ์ที่ถูกใจหลังยุคโควิด-19 นี้คือ การรักษาสมดุลระหว่างองค์ประกอบในการให้บริการอันเป็นที่มาของความประทับใจกับการรักษามาตรฐานด้านสุขภาพให้อยู่ในภาวะสมดุล เพื่อยังคงความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร จากรายละเอียดข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่มุ่งพัฒนาและตรวจสอบโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 41 ปัจจัยจาก 8 องค์ประกอบ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาแบบจำลองแสดงองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 นั้นผู้วิจัยได้จากการศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรม ดังนี้ 1) แนวคิดองค์ประกอบทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) Kotler (2014) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าประกอบไปด้วยตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้เพื่อนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเดิมส่วนประสมการตลาดที่อธิบายไว้มีประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่คุ้นเคยกันในนาม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต่อมาได้มีการเพิ่มเติมตัวแปรเข้าไปในแบบจำลองอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่ผ่านมานักวิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น งานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานนา (2560)

ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค จากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบญญฤทธิ์ (2562) ที่นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม จากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล นอกจากนี้ในต่างประเทศก็มีนักวิจัยที่ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวในการศึกษาธุรกิจร้านอาหารเช่นกัน เช่น งานวิจัยของ Phat และ Vesdapunt (2021) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา จากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในเมืองพนมเปญ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดข้างต้นมาเป็นฐานคิดในการกำหนดองค์ประกอบเพื่อพัฒนากลอบแนวคิดในการวิจัย

2) แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์และสัมผัสแห่งตราสินค้า (Brand Sense) ในปัจจุบันนักสื่อสารตราสินค้าต่างพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้แตกต่างและพยายามที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าในทุกมิติอย่างครบถ้วน การสร้างสัมผัสแห่งตราสินค้า (Brand Sense) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีประสบการณ์ผูกพันอยู่กับตราสินค้า Lindstrom (2010) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าว่า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยนำสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น มิติด้านรูป (sight) มิติด้านรส (taste) มิติด้านกลิ่น (smell) มิติด้านเสียง (sound) และมิติด้านสัมผัส (touch) มาบูรณาการและสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างพร้อมเพรียง ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคที่น่าสนใจเช่น Hollander (2019) ได้วิจัยเกี่ยวกับจุดสัมผัสตราสินค้ากับการสร้างประสบการณ์ของร้านอาหารในเนเธอร์แลนด์ ผลวิจัยพบว่า จุดสัมผัสตราสินค้าที่ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน พฤติกรรมของแขกท่านอื่น รสชาติของอาหาร การตกแต่งภายในร้าน และเวลารอรับบริการมีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านอาหาร งานวิจัยของ ธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม ได้แก่ คาเฟ่เมซอน แบล็คแคนยอน และ สตาร์บัคส์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แต่ละตราสินค้าก็ได้สื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่นการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของตราสินค้าคาเฟ่เมซอน ที่เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปภายในร้านกาแฟก็จะรับรู้ถึงกลิ่นของการคั่วกาแฟจากบริเวณจุดสั่งอาหาร ได้ยินเสียงเพลงภายในร้านที่เน้นสร้างความผ่อนคลาย พร้อมกับการรับรู้บรรยากาศภายในร้านที่การตกแต่งร้านกาแฟด้วยบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติผ่านการมองเห็น ด้านการสัมผัสเฟอร์นิเจอร์ที่นุ่มสบายและแก้วกาแฟขนาดพอดีและจับถนัดมือ นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ขณะที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุวัจน์ อัครวิทย์ไพบูลย์ (2556)

ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทยุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองที่มีการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวาน จากแนวคิดเรื่องสัมผัสแห่งตราสินค้าซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาเพิ่มเติมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์การตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19

3) แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้มาก่อน ซึ่งอาจจะอ้างอิงมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์มากและควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ดังนั้นจึงมักทราบจำนวนปัจจัยมาก่อนแล้วใช้เทคนิคมายืนยันหรือตรวจสอบแบบจำลองความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่

Muliak (1972) อธิบายว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สร้างขึ้นมา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผู้วิเคราะห์สามารถกำหนดแบบจำลองของการวิจัยได้เองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาก่อนแล้ว การวิเคราะห์จะนำตัวแปรเดิมหรือตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) มาเข้าโปรแกรมและมีการกำหนดตัวแปรแฝง (latent variables) เพื่อเปิดเผยให้ตัวแปรแฝงมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเท่าที่จะทำได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์จนทำให้ได้ข้อสรุปเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีเบื้องต้นเพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดเดิมที่มี 7 องค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเพิ่มองค์ประกอบที่ 8 เข้าไปในแบบจำลอง คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อทดสอบยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลายตัวนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาตามข้อเสนอของ Hair และคณะ (2019) ที่กล่าวว่าคือขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตามกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 41 ตัวแปรจาก 8 องค์ประกอบ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับจำนวน 410 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจงกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างคือต้องเป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่ใช้คำถามปลายปิดซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎี การวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยต่าง ๆ และนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นมาพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับรวมคำถาม 41 ข้อ แบ่งข้อสอบถามออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการตลาดบริการมี ข้อคำถามจำแนกไปตามองค์ประกอบทั้ง 7 ดังนี้ (1) องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) องค์ประกอบปัจจัยด้านราคา (3) องค์ประกอบปัจจัยด้านสถานที่ (4) องค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5) องค์ประกอบปัจจัยด้านบุคคล (6) องค์ประกอบปัจจัยด้านกระบวนการ และ (7) องค์ประกอบปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ ปาริชาติ เบญญฤทธิ์ (2562) กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) มาใช้สอบถามเป็นตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ส่วนข้อคำถาม (8) องค์ประกอบปัจจัยด้านประสบการณ์ ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้าไปในแบบจำลองต่อยอดจากแนวคิด 7Ps นี้ เป็นข้อคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงด้านประสบการณ์ได้จากตัวแปรสังเกตได้จำแนกตามประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรสังเกตได้ด้านรูป (sight) ด้านรส (taste) ด้านกลิ่น (smell) ด้านเสียง (sound) และด้านสัมผัส (touch) โดยข้อคำถามที่ใช้ชี้วัดนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ สรรพุดา พลายบัว (2560) ธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) สุวัจพงษ์ อัสวทิพย์ไพบูลย์ (2556)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient : α) ในส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ .971 จำแนกออกเป็นรายองค์ประกอบได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .821 (2) ด้านราคา เท่ากับ .806 (3) ด้านสถานที่ เท่ากับ .767 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .862 (5) ด้านบุคคล เท่ากับ .871 (6) ด้านกระบวนการ เท่ากับ .890 และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .873 และ (8) ด้านประสบการณ์ เท่ากับ .936

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ในการพรรณนาข้อมูลที่รวบรวมมาได้ของตัวแปรจัดประเภท (Categorical Data) คือ ตัวแปรข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Data) คือ ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้เห็นลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรในการวิจัย

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการการวิเคราะห์ ดังนี้

(2.1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการวัดด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ แล้วตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy

(2.2) นำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตามการพิจารณาดังกล่าว มาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่กำหนดการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง 8 ตัวนี้ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df < 2.00$) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI ≥ 0.90) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI ≥ 0.90) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI ≥ 0.90) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกนท์ (Normed Fit Index ≥ 0.90) ดัชนีที่แสดงการยอมรับของแบบจำลอง (Tucker Lewis index: TLI ≥ 0.90) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนเหลือ (Root mean square residual : RMR ≤ 0.05) และ ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square of Approximation: RMSEA ≤ 0.05) (Hair, Black, Anderson, & Babin, 2019)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นชายและหญิงใกล้เคียงกัน (เพศชาย ร้อยละ 49.59 และเพศหญิงร้อยละ 50.41) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 38.78) กว่าสามในสี่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.32) เกินครึ่งยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.41) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.37)

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 พบว่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติกลุ่มตัวอย่างออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง (ร้อยละ 73.41) โดยร้านอาหารนอกบ้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกออกไปรับประทานในช่วงโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทจานด่วน (Fast food) (ร้อยละ 37.19) รองลงมาคือ ร้านอาหารประเภทนั่งทานสบายๆ (Casual) เช่น ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 28.12) เมนูที่ตัดสินใจออกไปทานอาหารนอกบ้านในช่วงโควิด-19 คือ บุฟเฟต์ (ร้อยละ 9.51) รองลงมาคือ หมูกระทะ (ร้อยละ 9.43) และอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 9.23) โดยลำดับ กว่าครึ่งเลือกออกไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 55.12) ในช่วงมื่อเย็นมากที่สุด (ร้อยละ 47.80) โดยมีค่าอาหารเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 49.76) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 37.56) รองลงมาคือเพื่อน (ร้อยละ 29.76) และคู่รัก (ร้อยละ 20.98) โดยลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีรายละเอียดดังนี้

3.1) ผลการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า แบบสอบถามที่ได้รับมีการตอบข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 410 ชุด และจากการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่บันทึกเพื่อป้องกันข้อมูลขาดหาย (Missing Data) พบว่า ข้อมูลมีการบันทึกครบถ้วนทุกตัวแปร

3.2) ผลการวิเคราะห์การกระจายข้อมูล (Normality) ของตัวแปรสังเกตได้ 41 ตัวแปรพบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.246 ถึง -0.484 และค่าความโด่ง (Kurtosis) -0.641 ถึง 1.424 ภาพรวมอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้เกือบทั้งหมดมีการแจกแจงปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007)

3.3) ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้จำนวน 41 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทางบวกอยู่ในช่วง 0.300 - 0.715 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่ามากกว่า .30 (ยูทธร ไกยวรรณ, 2556) จึงมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

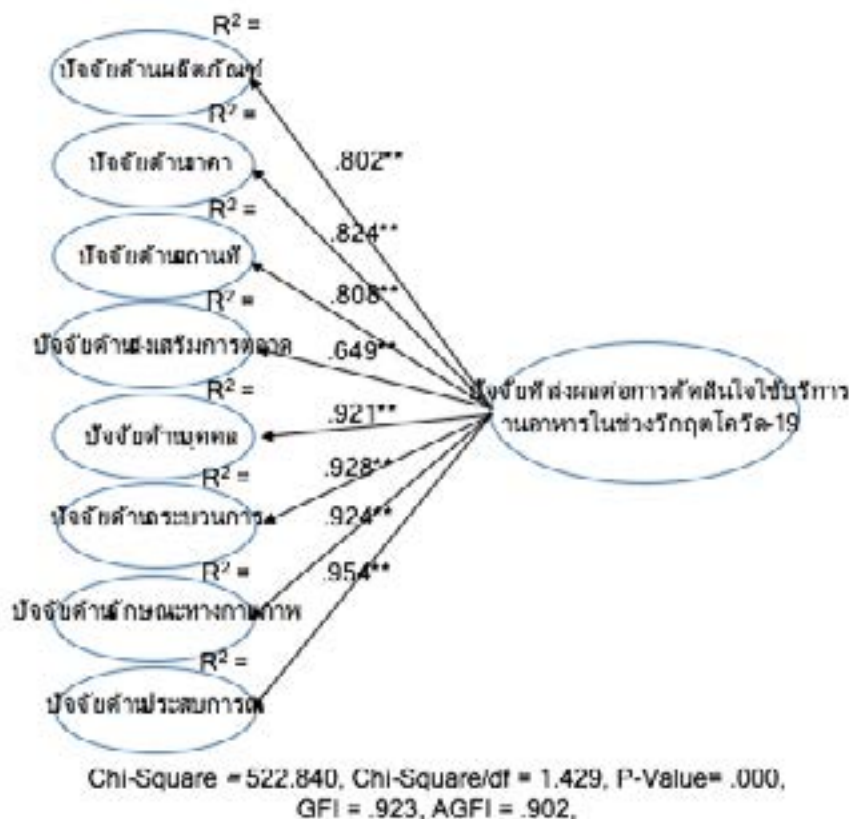
ส่วนผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วย Bartlett's test ปรากฏว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีการของ Kaiser-Meuer-Olkin ปรากฏว่าในภาพรวมได้ค่า KMO เท่ากับ .966 ส่วนค่า Barrett 's Test of Sphericity ที่แจกแจงแบบประมาณพบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 12194.277 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

3.4) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ 41 ตัวแปรสังเกตได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ในขั้นต้นรูปแบบความสัมพันธ์ของแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model modification Indices: MI) (ยูทธร ไกยวรรณ, 2556) จนค่าสถิติภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียด ดังนี้ (1) Chi-Square/df = 1.429 (2) Goodness of Fit Index (GFI) = .923 (3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = .902 , (4) Comparative Fit Index (CFI) = .981 , (5) Normed Fit Index (NFI) = .940, (6) Tucker Lewis Index (TLI) = .978 (7) Root Mean Square Residual (RMR) = .019 และ (8) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .032 โดยค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair, Black, Anderson, & Babin, 2019) มีแต่เพียงค่า Chi-Square ที่มีค่า 522.840 เท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองไม่มีความกลมกลืน จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากที่สุดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .954 ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ในแบบจำลองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าน้ำหนักที่ .928 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักที่ .924 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าน้ำหนักที่ .921 ปัจจัยด้านราคา มีค่าน้ำหนักที่ .824 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าน้ำหนักที่ .808 ด้านผลิตภัณฑ์มี ค่าน้ำหนักที่ .802 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักที่ .649

เมื่อพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบด้านประสบการณ์พบว่า ปัจจัยบ่งชี้ที่มีความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสัมผัสมีค่าน้ำหนักที่ .808 รองลงมาคือปัจจัยด้านรสชาติมีค่าน้ำหนักที่ .781 ถัดมาคือปัจจัยด้านกลิ่นมีค่าน้ำหนักที่ .759 ปัจจัยด้านการมองเห็นมีค่าน้ำหนักที่ .721 และปัจจัยด้านเสียงมีค่าน้ำหนักที่ .701



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ทั้งนี้อาจด้วยเพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเข้ามามีส่วนส่งผลให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม การกินอาหารนั้นไม่เพียงเป็นไปเพื่อให้ร่างกายดำรงอยู่ได้หรือเป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น หากแต่การกินอาหารยังเป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีระบบวัฒนธรรมกำกับอยู่ด้วย แม้ผลการวิเคราะห์จะพบว่าในช่วงโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แต่เมื่อมีโอกาสออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกออกไปรับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและคู่รัก โดยมีเมนูอาหารที่เลือกรับประทานคือ บุฟเฟ่ต์และหมกกระทะ ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้อยู่ในวิกฤตโควิด-19 ที่มีข้อจำกัดมากมาย แต่หากมีโอกาสกลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะไปรับประทานอาหารร่วมกับคนอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการกินอาหารร่วมโต๊ะหรือร่วมกันยังเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและร้านอาหารในวิกฤตโควิด-19 นั้นยังคงบทบาทการเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่ไม่อาจขาดเสียได้จากการรับประทานอาหารเพียงคนเดียวที่บ้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561)

ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ดังนั้นธรรมเนียมใหม่ (New Normal) ในการรับประทานอาหารซึ่งเกิดจากปัจจัยการระบาดนั้น ก็อาจยังไม่มีพลังเพียงพอที่จะลดทอนบทบาทของพื้นที่ร้านอาหารลงไปได้อย่างถาวร ดังที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2564) อธิบายถึงความเป็นธรรมเนียมหรือ normality ว่าไม่เกิดขึ้นหรือดับไปด้วยเงื่อนไขปัจจัยเดียว แม้ว่าเงื่อนไขปัจจัยนั้นอาจกระทบชีวิตแทบทุกด้าน ด้วยเหตุดังนั้นความเสี่ยงฉุกเฉิน (contingency) เพียงประการเดียวจึงยังไม่อาจก่อให้เกิดธรรมเนียมใหม่ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า แบบจำลองที่สอดคล้องนั้นด้วยเพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินอาหารที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการออกไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโต๊ะอาหารนั่นเอง

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้วยข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตช่วงการระบาดอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความเครียดดังผลวิจัยของ ช่อผกา วันศรี และคณะ (2565) ที่สำรวจความคิดเห็นนักศึกษาในช่วงการเรียนออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ได้พบว่า นักศึกษามีอัตราการความเครียดเพิ่มขึ้นในระดับรุนแรงในช่วงการระบาด ทั้งนี้ที่ผ่านมาอาจพบว่าเมื่อเกิดความเครียดผู้คนมักหาวิธีลดความเครียดด้วยการหาอะไรอร่อยรับประทาน ซึ่งการรับประทานอาหารนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสารเคมีในสมองมีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนเราได้ ดังนั้นการได้ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจึงน่าจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายจากภาวะกดดันในช่วงวิกฤตได้ ดังผลการวิจัยของ สรรพสุตา พลอยบัว (2562) ที่ศึกษาพบว่าไม่เพียงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลบวกต่ออารมณ์พึงพอใจในการมารับประทานอาหาร ร้านอาหารเท่านั้น บรรยากาศของร้านก็ส่งผลทางบวกต่อความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศของการมารับประทานอาหารที่ร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเยียวยาสภาพจิตใจที่อึดอัดในช่วงวิกฤตโควิด-19 เป็นผลให้แบบจำลองนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

3) ปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้าร้านอาหาร จากผลวิเคราะห์แบบจำลองพบว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์สำคัญต่อการตัดสินใจมารับประทานอาหารมากกว่าองค์ประกอบด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบันการมีเพียงอาหารอร่อยมีคุณภาพตลอดจนการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่ขาดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ปัจจุบันการส่งมอบแต่เพียงคุณค่าในเชิงคุณประโยชน์ (Functional Value) นั้นไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารอีกต่อไป การแข่งขันเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าเชิงความรู้สึก (Emotional Value) ที่แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์กลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับเมื่อไปรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งความรู้สึกอบอุ่น ตื่นเต้น ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สนุกสนานฯ จากการได้ไปรับประทานอาหารที่ร้านจะถูกส่งผ่านจากองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ที่พบว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านอาหาร แม้ว่าในวิกฤตโควิด-19 จะผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโต แต่การรับประทานอาหารที่บ้านจากกล่องอาหารและถ้วยพลาสติกอาจไม่สามารถเติมเต็มความรู้สึกและตัวตนของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันแข่งขันกัน คือ การแข่งขันสร้างและสื่อสารประสบการณ์ผ่านการส่งมอบความรู้สึกที่สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้าไปยังผู้มาใช้บริการร้านอาหารนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสัมผัส ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (1) พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งของในร้านให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย (2) อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสม (3) อุณหภูมิของอาหารที่เสิร์ฟมีความเหมาะสม

(4) การหลีกเลี่ยงการสัมผัส เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการของร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ภาครัฐกำหนดขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) ที่ศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประจักษ์การณด้านการสัมผัสนั้นมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าร้านกาแฟระดับพรีเมียมมากที่สุด

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เข้ามาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ผลวิจัยได้ย้ำให้เห็นการเคลื่อนไปของแนวคิดการตลาดที่เดิมในยุคต้นเน้นสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารการตลาด (Product Centric) มาสู่ยุคลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ที่ให้ความสำคัญในการจัดการกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง (Experience Centric) โดยเน้นส่งมอบประสบการณ์น่าประทับใจเพื่อดึงดูดและเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์แบบไร้รอยต่อในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพงานบริการและการสื่อสารประสบการณ์ของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำองค์ประกอบต่าง ๆ ในแบบจำลองไปใช้ในการวางแผนและประเมินผลเพื่อสร้างและสื่อสารประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร โดยคำนึงถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้ครบถ้วนทั้ง 5 มิติ (sense) ในการรับรู้ ได้แก่ มิติด้านรูป (sight) มิติด้านรส (taste) มิติด้านกลิ่น (smell) มิติด้านเสียง (sound) และมิติด้านสัมผัส (touch) ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Point)
- 2) ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำตัวบ่งชี้ในแบบจำลองไปใช้เป็นการออกแบบแนวคิดในการสำรวจเพื่อประเมินและออกแบบบริการ (Service Design) ที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังการระบาด (Post Pandemic) ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้ขอบเขตการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางบางประการที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองนอกเหนือจาก 8 องค์ประกอบหลักเพื่อเพิ่มเติมขยายความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารให้มีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมอยู่เสมอ
- 2) ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Groups) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองโดยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มธุรกิจบริการอื่นๆ ว่ามีค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
- 3) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจมุมมองความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่ร้านอาหารในยุคหลังการระบาดต่อไป (Post Pandemic) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ในแบบจำลองให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และ ปาริชาติ เบญญฤทธิ์. (2562). ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(2): 41-52.
- เมทินี มีพันธ์, ปัทมพร รัตนิน, ภรณ์ หลาวทอง, อัมพร พร้อมจิตร์, & ณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ. (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 2(2), 1-13.

- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาของผู้บริโภค*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมอนามัย. (2565). *CovidFree Setting*. https://stopcovid.anamai.moph.go.th/attach/w774/f20220114160624_B8SfQMnJuR.pdf
- ซ่อมกา วันศรี และคณะ. (2565). การเปรียบเทียบความเครียดของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีระหว่างมหาวิทยาลัยมหิดลกับมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในการเรียนออนไลน์ ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น*, 4(1).
- ธัญวัฒน์ อภิภูม. (2556). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านอาหารและระดับพรีเมียม*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย .(2542). *โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2564). *ธรรมเนียมใหม่* .https://www.matichonweekly.com/column/article_308248
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัว*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย (Krungthai COMPASS) (2564). *กรุงเทพธุรกิจ. ล็อกดาวน์อุตสาหกรรมอาหารสูง 2.59 แสนล้าน*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/954515>
- สรชฎา พลายบัว. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัจน์ อัครทิพย์ไพบูลย์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. London: Cengage Learning.
- Hollander, D. M. (2019). *Touch points in the restaurant branch* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy: FreePress*.
- Mulaik, S. A. (1985). *Exploratory statistics and empiricism*. Philosophy of Science, 52, 410–430.
- Phat, R., & Vesdapunt, K. (2021). Service Marketing Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior of Service Usage for Thai Restaurants in Phnom Penh City, Cambodia. *Executive Journal*, 41(1), 46-58.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn and Bacon.