

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

ศิริรัตน์ ไกศการิกา¹

Received: March 5, 2021

Revised: May 11, 2021

Accepted: May 28, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามคนไทยที่ซื้ออาหารออนไลน์จากร้านอาหารช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19 จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ คือ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ กลยุทธ์การให้คำอธิบาย กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียน กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา และกลยุทธ์การชดเชย ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ (2) กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ คือ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ และกลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ (3) ความพึงพอใจในบริการ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารต้องใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเน้นความสำคัญของการส่งมอบบริการ พร้อมกับผสมผสานเทคโนโลยีกับการดำเนินงานของธุรกิจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ, ความพึงพอใจในบริการ, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, โควิด-19

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: fbussrko@ku.ac.th)

Service Recovery Strategies of Restaurant Business affecting Service Satisfaction and Brand Trust during the COVID-19 Pandemic in Thailand

Sirirat Kosakarika¹

Received: March 5, 2021

Revised: May 11, 2021

Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objective of this research study is to examine the service recovery strategies affecting service satisfaction, service recovery strategies affecting brand trust, and service satisfaction affecting brand trust of the restaurant business during the COVID-19 pandemic in Thailand conducted by the quantitative method. The data was collected by using 400 questionnaire sets distributed to general Thai people who have purchased some food from various restaurants via online channels after Thailand's shutdown due to the COVID-19 outbreak. The statistic used in data analysis was Multiple Regression Analysis. The results indicated that: (1) service recovery strategies included the apologizing strategy, explaining strategy, complaint response strategy, problem-solving by staff strategy, and compensation strategy, which have affected the service satisfaction; (2) service recovery strategies included the apologizing strategy and problem-solving by staff strategy, which have affected the brand trust; and (3) service satisfaction in respect with service delivery and response to customers' need have affected the brand trust of restaurant business during the COVID-19 pandemic in Thailand. Therefore, the restaurant business must apply the service recovery strategies to enhance the customer satisfaction and brand trust by focusing on the service delivery along with using some technologies in the business operation.

Keywords: Service Recovery Strategies, Service Satisfaction, Brand Trust, Covid-19

¹ Assistant Professor of Business Administration, Department of Marketing, Kasetsart Business School, Kasetsart University
(Corresponding author, Email: fbussrko@ku.ac.th)

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ในประเทศไทย เป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและได้สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ภาคบริการ จากเดิมที่มีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปีก่อน แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤติโควิด-19 ขึ้น ธุรกิจร้านอาหารกลับมีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 9.7-10.6 จากปีก่อน ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) สะท้อนให้เห็นว่าภาวะวิกฤติโควิด-19 ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ผู้บริโภคในประเทศเกิดความกลัวและความกังวลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้งเพิ่มความเสี่ยงที่จะใช้ในการใช้จ่ายมากขึ้น (ปราณ, 2563) ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีการทบทวนและพิจารณาแผนการจัดการการให้บริการในภาวะวิกฤติโควิด-19 นี้ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคส่วนมากหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารนอกบ้าน และบางส่วนเริ่มคุ้นชินกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเริ่มแสวงหาความปลอดภัย สุขอนามัย และความมั่นใจในการใช้บริการจากร้านอาหาร (Jamal, 2020) ซึ่งถ้าหากธุรกิจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบอาจมีโอกาสน้อยใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจจึงควรใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการฟื้นฟูการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมสถานการณ์

ที่เกิดขึ้น จัดการกับความต้องการใหม่ของลูกค้า รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และอาจทดแทนความรู้สึกของลูกค้าที่สูญเสียไปในช่วงเวลาที่ผ่านมา (DeMers, 2018; Sinclair, 2020) ทั้งนี้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการสร้างไว้วางใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลดความกังวลของลูกค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าของธุรกิจ รวมทั้งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนกว่าประเทศไทยจะก้าวไปสู่สภาวะปกติ (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นประโยชน์ที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูลจากคนไทยที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการอย่างไร เพื่อพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวไทย เพิ่มความพึงพอใจในบริการ และเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าของร้านอาหาร รวมถึงเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารของตนในการรักษาธุรกิจให้อยู่รอดจนกระทั่งผ่านพ้นภาวะวิกฤติโควิด-19 และสามารถรับมือกับภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ (Service Recovery Strategies) เป็นความพยายามของธุรกิจเพื่อฟื้นฟูความพึงพอใจหรือความเชื่อมั่นของลูกค้าและรักษาลูกค้าของธุรกิจจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้การให้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า หรือการที่ธุรกิจไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามปกติ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009; Wirtz & Lovelock, 2016) ซึ่งกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการสามารถเลือกใช้แบบกลยุทธ์เดียวหรือหลายกลยุทธ์ร่วมกันก็ได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การกล่าวขอโทษ เป็นกลยุทธ์ที่พนักงานที่ให้บริการหรือบุคลากรของธุรกิจแสดงความเสียใจอย่างจริงใจกับลูกค้า เพื่อบรรเทาความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทั้งจากสถานการณ์ที่ไม่ดีหรือการให้บริการที่ล้มเหลว และเป็นการช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอีกทางหนึ่ง (Tschohl, 2016; Ahmed & Hashim, 2018) (2) การให้คำอธิบาย เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจพยายามอธิบายถึงสถานการณ์ปัญหาหรือความผิดพลาดของการบริการ ซึ่งบุคคลที่ให้คำอธิบายต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นการอธิบายด้วยความสุภาพ (Ahmed & Hashim, 2018) ส่วนข้อความที่นำมาอธิบายต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจมีความสนใจในความต้องการของลูกค้า และระมัดระวังการอ้างเหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวก (Bateson & Hoffman, 2008) (3) การรับข้อร้องเรียน เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจตอบรับกับสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน ทั้งจากสถานการณ์ที่

ลูกค้าไม่พึงพอใจ หรือปัญหาที่ลูกค้าได้พบเจอ โดยธุรกิจจะต้องรับการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมในการบรรเทาสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียนอย่างทันที (Zeithaml et al., 2009) นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องมีการเก็บข้อมูลข้อร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลและใช้วิเคราะห์สำหรับการแก้ไขปัญหาในอนาคต (Sciarelli, Nagm, Dakrory, and Tani, 2017) (4) การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจให้อำนาจพนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจแก้ปัญหาของลูกค้าที่เกิดขึ้น โดยพนักงานจะต้องถูกฝึกอบรม เพื่อให้ทราบถึงขอบเขตการใช้อำนาจ และแนวทางในการแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถตัดสินใจได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา (Gursoy and Chi, 2020) และ (5) การชดเชย เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจชดเชยบางสิ่งให้กับลูกค้า ทั้งการให้ส่วนลด การให้บริการฟรี หรือการคืนเงินให้กับลูกค้า เพื่อช่วยลดความไม่พึงพอใจและเป็นการทดแทนสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียไปจากสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น (Tschohl, 2016) โดยเมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการบริการ เช่น การบริการที่ผิดพลาด การที่ลูกค้าไม่ได้ในสิ่งที่ตัวเองร้องขอ หรือการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงาน (Yunus, Ishak and Rhouse, 2012) หรือแม้กระทั่งความผิดพลาดที่เกิดจากภาวะวิกฤติต่าง ๆ ธุรกิจจะต้องรีบแก้ไขปัญหา หรือตอบรับกับวิกฤตินั้นให้ได้อย่างรวดเร็ว (Falkheimer and Heide, 2015) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เมื่อธุรกิจฟื้นฟูการให้บริการ จนกระทั่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้บริการมีคุณค่า ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตราสินค้าของธุรกิจได้ (Kim and Lee, 2020) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สร้างสมมติฐานที่ 1 และ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

ความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) เป็นความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการกับความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น (จิตตินันท์, 2556) โดยความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ความไม่พึงพอใจ เมื่อลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังจากบริการ (2) ความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวังจากบริการ (3) ความประทับใจ เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง และ (4) ความภักดี เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความประทับใจอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะไม่ไปหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการรายเดิมต่อไป (ฉัตยาพร, 2551) โดยตราสินค้าจะสร้างบริการที่ดีจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะต้องพิจารณาทั้งความสะดวกที่ลูกค้าได้รับจากบริการ การประสานงานของการบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ความสนใจของผู้ให้บริการ คุณภาพของบริการ และค่าใช้จ่ายเมื่อลูกค้าใช้บริการ (Aday & Andersen, 1974) และตราสินค้ายังต้องคำนึงถึงปัญหาในการบริการที่มักจะเกิดขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การส่งมอบบริการ เป็นการให้บริการที่เป็นพื้นฐานหลักของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการให้บริการ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และแก้ปัญหาข้อผิดพลาดในบริการ (Wirtz & Lovelock, 2016) ด้วยการออกแบบระบบการปฏิบัติงานและระบบการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการให้อำนาจแก่พนักงานผู้บริการ (2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการที่พนักงาน

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แสดงออกอย่างเปิดเผยหรือไม่แสดงออกก็ตาม ทั้งความต้องการพิเศษ ความต้องการตามความชอบของลูกค้า ข้อผิดพลาดของลูกค้า และความยุ่งยากที่เกิดจากลูกค้ารายอื่น (Bateson & Hoffman, 2008) โดยพนักงานควรตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตามที่สามารถกระทำได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ และ (3) การให้บริการของพนักงานเป็นพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการหลัก ซึ่งพนักงานจะต้องมีความเอาใจใส่ การช่วยเหลือ การทำตามบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม การประเมินค่าในภาพรวม และการปฏิบัติหน้าที่ภายใต้สถานการณ์ที่ตึงเครียด (Zeithaml et al., 2009) ทั้งนี้ จากการศึกษาของ คิม และ ลี (Kim and Lee, 2020) พบว่า การระบาดของโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมใหม่ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการระบาดนี้ โดยการสร้างบริการที่เป็นเลิศที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดเป็นความไว้วางใจต่อการบริการ และตราสินค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น (Zehir, Sahin, Kitapci, & Ozsahin, 2011) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สร้างสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์/บริการหรือตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากความคาดหวังที่เกิดขึ้นในตัวของลูกค้าแต่ละคน เมื่อต้องการพึ่งพาความสามารถของผลิตภัณฑ์/บริการหรือตราสินค้าตามสิ่งที่ระบุไว้ (Gecti & Zengin,

2013; Jin, Line, & Merkebu, 2016) ดังนั้นความเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในการใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพจากผลิตภัณฑ์/บริการ และพื้นเพเดิมของบุคคลนั้น (Kabadayi & Alan, 2012) ทั้งนี้ความไว้วางใจมักจะค่อนข้างจะคงที่ อาจจะเปลี่ยนแปลงได้เล็กน้อยตามแต่ละสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว (Chinomona & Maziriri, 2017) รวมทั้งทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดความไม่แน่นอนในสถานการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกอ่อนไหวเป็นพิเศษ เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถพึ่งพาได้ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างความทัศนคติ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว (Sahin et al. 2011) แรมเพิล โฮมเมส และแซนนา (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) ได้อธิบายว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจพิจารณาจากชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ หรือมูลค่าทางการตลาดของตราสินค้า รวมทั้งอรรถประโยชน์ การรับประกันคุณภาพ และความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ นอกจากนี้หากธุรกิจสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และทำให้ตราสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (2) ความเมตตา กรุณา (Benevolence) เป็นการที่ตราสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ หรือการแสดงเจตนาที่ดีต่อลูกค้า ด้วยการให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันของลูกค้าทุกคน ความใส่ใจในการให้บริการ หรือการให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

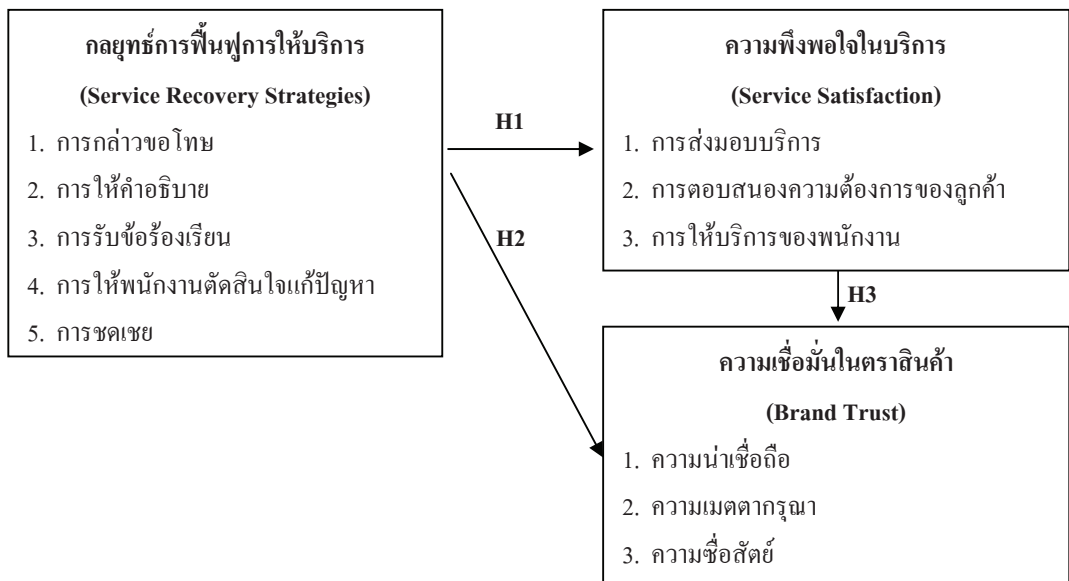
รวมถึงการให้ความช่วยเหลือสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไรของตราสินค้า และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการที่ตราสินค้ามีความจริงใจและซื่อสัตย์กับลูกค้า ทั้งการรักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ให้ความยุติธรรม การยึดหลักคุณธรรมและความถูกต้อง จนกระทั่งลูกค้าเกิดการยอมรับ อีกทั้งธุรกิจจะต้องสื่อสารตราสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง เพื่อสร้างความจงรักภักดีและความไว้วางใจให้เกิดแก่ลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร

ร้านอาหาร (Restaurant) หมายถึงสถานประกอบการในส่วนของเอกชน ซึ่งไม่ใช่เป็นที่พักหรือทางสาธารณะ ทั้งนี้ต้องมีพื้นที่ไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีบริเวณไว้สำหรับรับประทานอาหารก็ได้ สำหรับร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายรูปแบบ (อิสริย์, 2562) โดยหากแบ่งตามลักษณะของอาหารที่บริการและสถานที่ตั้งจะสามารถจำแนกออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ (1) ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นร้านอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว และบริการตัวเองเป็นส่วนใหญ่ คือ มีเคาน์เตอร์สำหรับซื้ออาหาร ชำระเงิน และรอรับอาหารมานั่งทานยังโต๊ะที่ว่างอยู่ ซึ่งมักดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ คือ รับผิดชอบต่อประโยชน์ต่าง ๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ (2) ร้านอาหารที่บริการอย่างรวดเร็วในบรรยากาศสบาย ๆ (Fast Casual Dining) เป็นร้านอาหารนำเอาข้อดีของร้านอาหารจานด่วนกับร้านอาหารเต็มรูปแบบมาผสมกัน เน้นไปที่อาหารที่มีคุณภาพ และการบริการในระดับกลาง ๆ แต่เพิ่มเติมความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้น ราคาอาหารจะสูงกว่าร้านอาหารจานด่วนเล็กน้อย (3) ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบาย ๆ (Casual Dining) เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ราคาอยู่ในระดับปานกลาง การให้บริการจะเป็นในรูปแบบของการมารับ

รายการอาหารที่โต๊ะ แล้วนำมาเสิร์ฟที่โต๊ะ เมื่อทานเสร็จจึงเรียกเก็บเงินที่โต๊ะอาหาร (4) ร้านอาหารหรู (Fine Dining) เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศหรู ซึ่งอาจเรียกว่า ภัตตาคารหรือห้องอาหารแทนก็ได้ เหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรองแขก ร้านอาหารประเภทนี้มักประดับตกแต่งร้านอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบอาหาร มีการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ และนำเสนออาหารเฉพาะตามเอกลักษณ์ของร้าน ที่มักจะเป็นเมนูอาหารแบบเป็นชุด (Set Menu) หรือเรียบเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้านมีไวน์ราคาแพงให้เลือก ส่วนพนักงานจะมีการแต่งกายตามเครื่องแบบของร้าน มีทักษะในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และวิธีการเสิร์ฟตามหลักสากล ทั้งนี้บางร้านกำหนดให้ลูกค้าต้องแต่งตัวสุภาพตามข้อกำหนดและต้องจองโต๊ะล่วงหน้า (5) ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่าในการทานอาหารได้ไม่จำกัดภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งมีการคิดราคาเป็นรายบุคคล

ราคามีตั้งแต่ปานกลางจนถึงสูง เน้นการบริการตัวเอง (6) ร้านกาแฟ (Café) เป็นร้านที่มีการผสมรูปแบบระหว่างภัตตาคารกับบาร์เข้าด้วยกัน ซึ่งอาจเรียกว่า ร้านกาแฟ หรือ Coffee shop โดยการตกแต่งภายในร้านจะไม่หรูหรามากนัก มีการบริการแบบรวดเร็ว และส่วนใหญ่จะให้บริการตรงเคาน์เตอร์ เน้นจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ หรือ ช็อกโกแลตเป็นหลัก อาจมีอาหารว่าง เช่น ซุป แซนวิช ขนมอบขนมหวาน เป็นต้น ราคาอาหารหรือเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง (7) ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เป็นร้านที่มีรูปแบบคล้ายกับร้านกาแฟ แต่เน้นจำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีมเท่านั้น ราคาอาหารหรือเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง (8) ร้านอาหารทั่วไป เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่มีพื้นที่ไว้รับประทานอาหารอยู่ภายในร้าน ไม่เน้นการตกแต่งร้านมากนัก ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ หรือแม้แต่อาหารตามที่ลูกค้าสั่ง (นิตยา, 2557; ต่อลาภ, 2562)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่ซื้ออาหารออนไลน์ จากร้านอาหารช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19 เนื่องจากในภาวะโควิด-19 คนไทยมีการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม และป้องกันการแพร่ระบาด จึงมีการสั่งซื้ออาหารในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และด้วยประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการแทนค่าสูตรของ Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (ธีรวิทย์, 2543) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ประมาณ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยนำลิงค์ไปเผยแพร่บนเพจเกี่ยวกับอาหาร จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ

ธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านอาหารที่ท่านนิยมไปใช้บริการช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่ท่านนิยมไปใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19 และราคาเฉลี่ยของอาหารและเครื่องดื่มเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่ท่านนิยมไปใช้บริการช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19 โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบหรือเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ (Service Recovery Strategies) ได้แก่ การกล่าวขอโทษ การให้คำอธิบาย การรับข้อร้องเรียน การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา และการชดเชย (Bateson & Hoffman, 2008; Zeithaml et al. 2009; Tschohl, 2016; Ahmed & Hashim, 2018) โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้างแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (Fowler, 2014)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) ได้แก่ การส่งมอบบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการให้บริการของพนักงาน (Bateson & Hoffman, 2008; Zeithaml et al. 2009; Wirtz & Lovelock, 2016) โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้างแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (Fowler, 2014)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้างแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย มาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด (Fowler, 2014)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
2. เจเนอเรชัน		
Gen Z (เกิด พ.ศ. 2541 ขึ้นไป)	90	22.50
Gen Y (เกิด พ.ศ. 2523-2540)	227	56.75
Gen X (เกิด พ.ศ. 2508-2522)	73	18.25
Baby Boomer (เกิด พ.ศ. 2489-2507)	8	2.00
Silent Generation (เกิด พ.ศ. 2468-2488)	2	0.50
3. สถานภาพ		
โสด	232	58.00
สมรส	145	36.25
หย่าร้าง/หม้าย	23	5.75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	239	59.75
ปริญญาโท	115	28.75
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.75
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.50
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
อาชีพอิสระ	56	14.00

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ค่า LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

10 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
ปีที่ 15 ฉบับที่ 23 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน	11	2.75
อื่น ๆ	3	0.75
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	93	23.25
15,001-25,000 บาท	98	24.50
25,001-35,000 บาท	76	19.00
35,001-45,000 บาท	56	14.00
45,001-55,000 บาท	44	11.00
สูงกว่า 55,000 บาท	33	8.25
7. ประเภทร้านอาหารที่นิยมไปใช้บริการช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19		
ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)	104	26.00
ร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ(Fast Casual Dining)	89	22.25
ร้านอาหารเต็มรูปแบบ (Casual Dining)	69	17.25
ร้านอาหารหรู (Fine Dining)	2	0.50
ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet)	31	7.75
ร้านกาแฟ (Café)	94	23.50
ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม	11	2.75
8. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่นิยมไปใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19		
1-2 วันต่อสัปดาห์	197	49.25
3-4 วันต่อสัปดาห์	109	27.25
5-6 วันต่อสัปดาห์	43	10.75
7 วันต่อสัปดาห์	51	12.75
9. ราคาเฉลี่ยของอาหารและเครื่องดื่มเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่นิยมไปใช้บริการ ช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19		
ต่ำกว่า 501 บาท	206	51.50
501-1,000 บาท	123	30.75
1,001-1,500 บาท	34	8.50
1,501-2,000 บาท	18	4.50
2,001-2,500 บาท	16	4.00
2,501-3,000 บาท	2	0.50
สูงกว่า 3,000 บาท	1	0.25

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.00 อยู่ Gen Y (เกิด พ.ศ. 2523-2540) ร้อยละ 56.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.50

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.50 นิยมไปใช้บริการประเภทร้านอาหาร จานด่วน (Fast Food) ช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19 ร้อยละ 26.00 มีความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารที่นิยมไปใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์

ร้อยละ 49.25 และมีราคาอาหารและเครื่องดื่ม
เฉลี่ย ต่ำกว่า 501 บาท ร้อยละ 51.50

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การ
ฟื้นฟูการให้บริการในภาวะวิกฤติโควิด-19

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการใน
ภาวะวิกฤติโควิด-19

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ	3.86	0.706	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การให้คำอธิบาย	3.81	0.648	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียน	3.72	0.725	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา	3.89	0.695	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การชดเชย	3.94	0.842	พึงพอใจมาก
รวมกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ	3.84	0.616	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ
พึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการในภาวะ
วิกฤติโควิด-19 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย
3.84 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับกลยุทธ์
การชดเชยเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา

คือ กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา มีค่า
เฉลี่ย 3.89 กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ มีค่าเฉลี่ย 3.86
กลยุทธ์การให้คำอธิบาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 และกลยุทธ์
การรับข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในบริการในภาวะวิกฤติโควิด-19

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ	3.86	0.706	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การให้คำอธิบาย	3.81	0.648	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียน	3.72	0.725	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา	3.89	0.695	พึงพอใจมาก
กลยุทธ์การชดเชย	3.94	0.842	พึงพอใจมาก
รวมกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ	3.84	0.616	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ
พึงพอใจในบริการในภาวะวิกฤติโควิด-19 อยู่ในระดับ
พึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยกลุ่มตัวอย่างมี
ความพึงพอใจในบริการด้านการส่งมอบบริการเป็น

อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ด้านการ
ให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.80
ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะ
วิกฤติโควิด-19

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.84	0.803	เห็นด้วยมาก
ด้านความเมตตากรุณา	3.54	0.712	เห็นด้วยมาก
ด้านความซื่อสัตย์	3.53	0.705	เห็นด้วยมาก
รวมความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.64	0.617	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด-19 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ด้านความเมตตา

กรุณา มีค่าเฉลี่ย 3.54 และด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจ
ร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ	ความพึงพอใจในบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value
(ค่าคงที่)	1.504	0.160		9.396	0.000*
การกล่าวขอโทษ	0.229	0.058	0.251	3.933	0.000*
การให้คำอธิบาย	-0.163	0.073	-0.163	-2.227	0.027*
การรับข้อร้องเรียน	0.131	0.053	0.147	2.480	0.014*
การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา	0.208	0.070	0.224	2.985	0.003*
การชดเชย	0.206	0.046	0.269	4.499	0.000*
R = 0.636		R ² = 0.405	Adjusted R ² = 0.397	S.E. = 0.501	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน และกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทยได้ร้อยละ 40.50 ซึ่งกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการคือ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ กลยุทธ์การให้คำอธิบาย กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียน กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา และกลยุทธ์การชดเชย ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในบริการ = 1.504 + 0.229 (การกล่าวขอโทษ) - 0.163 (การให้คำอธิบาย) + 0.131 (การรับข้อร้องเรียน) + 0.208 (การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา) + 0.206 (การชดเชย)

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value
(ค่าคงที่)	1.921	0.176		10.926	0.000*
การกล่าวขอโทษ	0.145	0.064	0.166	2.257	0.025*
การให้คำอธิบาย	0.024	0.080	0.026	0.304	0.761
การรับข้อร้องเรียน	0.073	0.058	0.086	1.261	0.208
การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา	0.264	0.077	0.298	3.450	0.001*
การชดเชย	-0.060	0.050	-0.082	-1.187	0.236
R = 0.461 R ² = 0.213 Adjusted R ² = 0.203 S.E. = 0.551					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน และกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการสามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทยได้ร้อยละ 21.30 ซึ่งกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการคือ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ และกลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19

ของประเทศไทย แต่กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการคือ กลยุทธ์การให้คำอธิบาย กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียน และกลยุทธ์การชดเชย ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า = 1.921 + 0.145 (การกล่าวขอโทษ) + 0.264 (การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ความพึงพอใจในบริการ	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value
(ค่าคงที่)	0.890	0.130		6.835	0.000*
การส่งมอบบริการ	0.381	0.047	0.414	8.039	0.000*
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.318	0.044	0.374	7.231	0.000*
การให้บริการของพนักงาน	0.011	0.040	0.014	0.267	0.790
R = 0.736 ^a R ² = 0.542 Adjusted R ² = 0.538 S.E. = 0.419					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
ปีที่ 15 ฉบับที่ 23 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

จากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจในบริการ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทยในทิศทางเดียวกันและความพึงพอใจในบริการ สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทยได้ร้อยละ 54.20 ซึ่งความพึงพอใจในบริการด้านการส่งมอบบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย แต่ความพึงพอใจในบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความเชื่อมั่นในตราสินค้า} = 0.890 + 0.381 (\text{การส่งมอบบริการ}) + 0.318 (\text{การตอบสนองความต้องการของลูกค้า})$$

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	คำอธิบาย	p-value	ผล
H1.1	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหาร	0.000	สนับสนุน H1.1
H1.2	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การให้คำอธิบายส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหาร	0.027	สนับสนุน H1.2
H1.3	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียนส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหาร	0.014	สนับสนุน H1.3
H1.4	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหาร	0.003	สนับสนุน H1.4
H1.5	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การชดเชยส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหาร	0.000	สนับสนุน H1.5
H2.1	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.025	สนับสนุน H2.1
H2.2	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การให้คำอธิบายส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.761	ไม่สนับสนุน H2.2
H2.3	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.208	ไม่สนับสนุน H2.3
H2.4	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.001	สนับสนุน H2.4
H2.5	กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ กลยุทธ์การชดเชยส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.236	ไม่สนับสนุน H2.5
H3.1	ความพึงพอใจในบริการ ด้านการส่งมอบบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.000	สนับสนุน H3.1
H3.2	ความพึงพอใจในบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.000	สนับสนุน H3.2
H3.3	ความพึงพอใจในบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร	0.790	ไม่สนับสนุน H3.3

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ คือ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ กลยุทธ์การให้คำอธิบาย กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียน กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา และกลยุทธ์การชดเชย ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูนุส และคณะ (Yunus et al., 2012) และ เชียร์เรลลี และคณะ (Sciarelli et al., 2017) ที่พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ได้แก่ การกล่าวขอโทษ การให้คำอธิบาย การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา และการชดเชย ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ โดยกลยุทธ์การขอโทษ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด ซึ่ง ลี และ เว่ย (Li & Wei, 2016) กล่าวเสริมว่า หลังจากเกิดวิกฤติกับตราสินค้า ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การขอโทษ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อวิกฤติของธุรกิจ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชียร์เรลลี และคณะ (Sciarelli et al., 2017) ที่พบว่า กลยุทธ์การแก้ปัญหา เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

2. กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ คือ กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ และกลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาคายเมอร์ และ ไฮด์ (Falkheimer & Heide, 2015) และ เซอเมอร์เจียส และคณะ (Semercioz, Pehlivan, Sozuer, and Mert, 2015)

ที่พบว่า เมื่อเกิดวิกฤติขึ้น ธุรกิจจะต้องตอบสนองต่อวิกฤติอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และต้องสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานที่เป็นกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด และสามารถฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เซฮิซ และคณะ (Zehir et al., 2011) ที่พบว่า การให้คำอธิบายจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้

3. ความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในบริการ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เซฮิซ และคณะ (Zehir et al., 2011) ที่พบว่า คุณภาพการบริการสามารถสร้างความความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ และงานวิจัยของ เกอร์ซอย และไค (Gursoy & Chi, 2020) ที่พบว่า ลูกค้าคาดหวังความพยายามในการฆ่าเชื้อโรค การเว้นระยะห่างทางสังคม การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัย และการให้ข้อมูลด้านสุขภาพและข้อควรระวัง จากร้านอาหาร ซึ่งวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, เวทยา ใฝ่ใจดี และ ปรียากมล เอื้องอ้าย (2563) เสนอว่า ธุรกิจต้องเพิ่มความรวดเร็วในการทุกกระบวนการจนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และควรสื่อสารให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ คิม และลี (Kim & Lee, 2020) กล่าวเสริมว่า ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เมื่อชุมชนเริ่มฟื้นตัวหลังจากการระบาดของโควิด-19 แต่ไม่สอดคล้องกับ หยาง, หลิว, และ เฉิน (Yang, Liu and Chen, 2020) ที่พบว่า ความ

พึงพอใจในบริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับท้องถิ่น และประเภทของร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหาร

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ พฤติกรรมการฟื้นฟูการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่ซื้ออาหารออนไลน์ จากร้านอาหารช่วงหลังจาก Shutdown Covid-19 จำนวน 400 ชุด และนำผลการเก็บข้อมูลมาทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการฟื้นฟูการให้บริการ คือ พฤติกรรมการกล่าวขอโทษ พฤติกรรมการให้คำอธิบาย พฤติกรรมการรับข้อร้องเรียน พฤติกรรมการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา และพฤติกรรมการชดเชย ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

2. พฤติกรรมการฟื้นฟูการให้บริการ คือ พฤติกรรมการกล่าวขอโทษ และพฤติกรรมการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

3. ความพึงพอใจในบริการ ด้านการส่งมอบบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ธุรกิจร้านอาหารต้องใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการทั้งกลยุทธ์การกล่าวขอโทษการให้คำอธิบายการรับข้อร้องเรียนการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาและการชดเชยร่วมกันตามความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการของธุรกิจ เมื่อเกิดภาวะวิกฤติโควิด-19 หรือในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยร้านอาหารควรรับกล่าวขอโทษทุกครั้งที่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และมีข้อความแสดงความไม่สะดวกภายในร้านอาหารหรือเว็บไซต์ อีกทั้งออกแบบขั้นตอนการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมการดำเนินการตามข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้างทางเลือกในการชดเชยแก่ลูกค้า เพื่อเรียกคืนความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาพนักงานให้สามารถแนะนำการให้บริการ การตอบข้อสงสัยด้วยความสุภาพ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการประสานงานกับหัวหน้าเพื่อการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ธุรกิจร้านอาหารต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและรักษาลูกค้าเอาไว้ ซึ่งธุรกิจควรเน้นการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้วยกลยุทธ์การกล่าวขอโทษโดยการแสดงป้ายหรือสัญลักษณ์เพื่อขอภัยลูกค้าในความไม่สะดวก หรือขอความร่วมมือจากลูกค้า และพฤติกรรมการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา โดยเน้นการประสานของพนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้าที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. ธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการ เนื่องจากลูกค้ามีความกังวลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยการสร้างมาตรฐานในการให้บริการส่งอาหารอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และรูปแบบเดลิเวอรี่

(Delivery) เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีการปรับตัวกรรมในการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นความสะดวกมากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องใส่ใจในความสะดวกของอาหารที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและธุรกิจเพิ่มขึ้น

4. ธุรกิจร้านอาหารควรผสมผสานเทคโนโลยีกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการและการเว้นระยะห่างทางสังคมเมื่อเกิดโรคระบาดขึ้น โดยควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารได้เสมือนเลือกจากเมนู พร้อมคลิปที่ถ่ายอาหารนั้น รวมทั้งช่องทางการชำระเงินตามความต้องการ และช่องทางการรับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับอาหารที่ร้านสาขาใกล้บ้านหรือการส่งอาหารไปยังที่ ๆ ผู้บริโภคกำหนด ทั้งนี้ร้านอาหารจะต้องทำการเก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า ปรับปรุงการให้บริการ และสามารถเสนออาหารหรือโปรโมชั่นที่ได้รับความนิยมหรือเหมาะสมกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้า เมื่อประเทศไทยอยู่ในสภาวะปกติ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า

เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ ร้านคาเฟ่ เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ลูกค้านิยมไปใช้บริการเมื่อประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สภาวะปกติ

3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการในแต่ละธุรกิจ

4. ควรทำการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารในลักษณะงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2556). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิพรีน (1991) จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- ต่อลาภ สมรัตน์. (2562). *ทำความเข้าใจร้านอาหาร 8 ประเภท พร้อม How to เลือกยังไง? ให้ร้านคุณได้ไปต่อ*. ค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/216521>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิศา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563). *โควิด-19 สร้างวิกฤตความเชื่อมั่น คนไทยชะลอการใช้จ่าย เพราะไม่แน่ใจเรื่องเศรษฐกิจการเงิน*. ค้นจาก

- <https://brandinside.asia/thai-consumer-behavior-affect-from-covid-19>
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, เวทยา ฝัใจดี และ ปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 14(20), 25-44.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ความท้าทาย...หลังวิกฤติโควิด ผลักดันธุรกิจร้านอาหารสู่ New Normal. ค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-1505.aspx>
- อิสริย์ ดิยะพิพัฒน์. (2562). ประวัติและความเป็นมาของกิจการภัตตาคาร. ค้นจาก http://www.elhfs.ssru.ac.th/itsaree_ti/mod/resource/view.php?id=115
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1974). A framework for the study of access to medical care. *Health Serv Res*, 9(3), 208-220.
- Ahmed, S., & Hashim, S. (2018). The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: A PLS-MGA approach. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 833-850.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2008). *Services Marketing* (4th ed.). Mason: South-Western.
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: A case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69-81.
- DeMers, J. (2018). How Brands Should Be Working to Fix the Consumer Trust Crisis.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2015). Trust and brand recovery campaigns in crisis: Findus Nordic and the horsemeat scandal. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 134-147.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods* (5 th ed.). California: Sage Publications.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 527-529.
- Jamal, A. (2020). Covid-19: Locked down shoppers turn to vegetables, shun ready meals, wasted less food. Retrieved from <https://www.hindustantimes.com/more-lifestyle/covid-19-locked-down-shoppers-turn-to-vegetables-shun-ready-meals-wasted-less-food/story-qMqrOXajiGxseax3k4lMHP.html>

- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(5), 523-546.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80-88.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Li, M., & Wei, H. (2016). How to save brand after crises? A literature review on brand crisis management American. *Journal of Industrial and Business Management*, 6, 89-96.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sciarelli, M., Nagm, A. A., Dakrory, M., & Tani, M. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(10), 24-42.
- Semercioz, F., Pehlivan, C., Sozuer, A., & Mert, A. (2015). Crisis management practices and strategic responses through customer loyalty and price strategy in hard times: Evidence from fine-dining restaurants. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207, 149-156.
- Sinclair. (2020). *Revival Strategies: COVID-19 Recovery Planning for Brands*. Retrieved from <https://www.sinclaircomms.com/wp-content/uploads/2020/03/Sinclair-Report-REVIVAL-STRATEGIES-COVID-19-Recovery-Planning-for-Brands.pdf>
- Tschohl, J. (2016). *Customer Service Recovery for Hotels by Service Quality Institute*. Retrieved from <http://www.customer-service.com>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People Technology Strategy* (8th ed.). Singapore: World Scientific Publication.
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: Early effects of the pandemic and stay-at-home orders” International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12): 3809-3834.
- Yunus, Y., Ishak, S., & Rhouse, S. (2012). Critical service incidents: Analyzing service failure and recovery in hotels, restaurants and transportation in Malaysia. *Journal of International Business and Economics*, 5, 18-37.

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M.
(2011). The effects of brand communication
and service quality in building
brand loyalty through brand trust: The
empirical research on global brands.
Procedia Social and Behavioral Sciences,
24, 1218-1231.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.
D. (2009). *Services Marketing: Integrating
Customer Focus across the Firm*
(5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.