



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)
FACTORS INFLUENCING SELECTION OF RESTAURANT SERVICES IN COVID-19

นาย พรพิทักษ์ เต็มเกียรติไพบุลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)
FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF RESTAURANT SERVICES
COVID-19

นามผู้วิจัย

พรพิทักษ์ เต็มเกียรติไพบุลย์
Mr. Pompitak Toemkiatphaibul

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

โดย : พรพิทักษ์ เดิมเกียรติไพบุลย์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. รัชฎา จง-นริศกุล
(ดร. รัชฎา ปิยะศิริศิลป์)
..... 22 / 3-ค. / 64

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และเพื่อศึกษาข้อกำหนดมาตรการต่างๆที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโท รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 30 คนในมหาวิทยาลัยสยาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ผู้บริโภคมองว่ามีเพียงไม่กี่ข้อมาตรการที่รู้สึกว่าจะสามารถป้องกัน และปฏิบัติตามได้จริง 3) ความคิดเห็นบางส่วนของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) คืออยากให้คงมาตรการบางส่วนที่จำเป็นไว้แม้ว่าการระบาดจะไม่รุนแรงแล้ว

คำสำคัญ : โรคโควิด-19 (COVID-19), มาตรการ, ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ABSTRACT

Title : Factors Influencing Selection of Restaurant Services in COVID-19

By : Mr. Pornpitak Toemkiatphaibul

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

22 / Dec / 2021

The objectives of this research were to study the factors influencing the choice of restaurant services during COVID-19 and to study the various measures that affect consumer confidence. This research was qualitative research. The researcher collected the data through in-depth interviews from a sample group of undergraduate students and graduate students, a total, of 30 students in Siam University. The results of the study revealed that: 1) During the COVID-19 epidemic, 4P's marketing mix factors influenced consumers' choice of restaurant services both in terms of products, price, place, and promotion; 2) Factors in consumer confidence in restaurant measures during COVID-19, consumers view that there were few measures that they feel can be prevented. and can actually follow; 3) Some of the opinions of consumers about restaurants during the COVID-19 period were that some necessary measures should be maintained even if the outbreak is no longer severe.

Keywords: Covid-19, Measures, Marketing Mix (4P's)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ต้องขอขอบคุณ ดร. ชิตินา ปิยะศิริศิลป์ เป็นอย่างสูง ที่ได้มีความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ ควบคุม ตรวจสอบ และให้ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขข้อบกพร่อง หรือเพิ่มเติมประเด็นที่สำคัญในงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาส่วนตัวของท่าน และเสนอแนวความคิดต่าง ๆ และขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ทั้ง บิดามารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยสนับสนุนในการศึกษาในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)

นายพรพิทักษ์ เต็มเกียรติไพบุลย์

ธันวาคม 2564

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญรูปภาพ.....	(6)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 คำถามการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่	
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	14
2.4 ความรู้เกี่ยวกับ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA).....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่	
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 วิธีการวิจัย.....	25
3.2 คำถามงานวิจัย.....	26
3.3 เครื่องมือในการทำวิจัย.....	26

สารบัญ(ต่อ)

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	27
3.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย.....	28
3.6 ผู้ให้สัมภาษณ์.....	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.8 ระยะเวลาในการเก็บเอกสาร.....	29
บทที่	
4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	30
4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิด-19 (COVID-19).....	31
4.2 ผลด้านพฤติกรรมที่มีต่อการวางแผนทางการเงินในคนวัยทำงาน.....	41
4.3 ปัญหาที่พบเจอต่อการวางแผนทางการเงินในคนวัยทำงาน.....	45
4.4 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ที่มีต่อการวางแผนทางการเงินในคนวัยทำงาน.....	48
บทที่	
5. สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลงานศึกษา.....	51
5.2 อภิปรายผลงานวิจัย.....	56
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	59
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้.....	59
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษา.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	65
ภาคผนวก ก Guideline Question (แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์).....	66
ภาคผนวก ข ข้อกำหนดมาตรการ SHA สำหรับธุรกิจประเภท ภัตตาคาร/ร้านอาหาร.....	70
ประวัติผู้วิจัย.....	73

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนผังความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข.....	18
2.2	แนวทางปฏิบัติในการดำเนินการ.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม ปี 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งภายหลังจากพบเชื้อชนิดนี้ไม่นาน สำนักงานสาธารณสุขเมืองอู่ฮั่นมณฑลหูเป่ย์ก็ได้ออกมาประกาศอย่างเป็นทางการว่าพบโรคปอดอักเสบไม่ทราบสาเหตุ และเนื่องจากเมืองอู่ฮั่นเป็นเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น จึงทำให้เกิดการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ภายหลังจากการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น องค์การอนามัยโลกได้ออกมาระบุว่าไวรัสชนิดดังกล่าว คือ SARS-CoV-2 เรียกว่าโควิด-19 (COVID-19) ตามประกาศชื่ออย่างเป็นทางการที่ใช้เรียก จนกระทั่งในวันที่ 12 มกราคม 2563 พบผู้ป่วยหญิงจากเมืองอู่ฮั่น ติดเชื้อโควิด-19 (COVID-19) ในประเทศไทยเป็นคนแรก และต่อมาได้พบเชื้อในคนไทยเป็นคนแรกในวันที่ 31 มกราคม 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ลุกลามไปในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย จึงทำให้ภาครัฐต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lock Down) ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมการเดินทาง การจำกัดกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ การปิดห้างสรรพสินค้าและสถานประกอบการอื่นๆ และยังรวมถึงการเวิร์คฟรอมโฮม (Work From Home) การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยมาตรการควบคุมเหล่านี้นอกจากเป็นเครื่องมือในการยับยั้งไม่ให้เชื้อไวรัสแพร่กระจายแล้ว อีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเมื่อปีที่แล้ว ภาครัฐได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 และได้มีการปรับ-สลับระดับความเข้มข้นของมาตรการตามความรุนแรงของโรคที่มีการแพร่ระบาดโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งนั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดข้อจำกัดในการทำกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ เช่น กลุ่มการบินที่ถูกห้ามทำการบินเข้าสู่ประเทศเป็นการชั่วคราว ส่งผลให้ตลอดการล็อกดาวน์ไม่มีผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติเลย ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารก็ได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการการ

จำกัดการเดินทาง ธุรกิจโรงแรมที่อัตราการเข้าพักช่วงลือคความลดลงเหลือเพียงร้อยละ 2 – 3.8 ในขณะที่ช่วงผ่อนคลายมาตรการกลับมาอยู่ที่ร้อยละ 25 – 35 และยังคงรวมไปถึงธุรกิจในกลุ่มศิลปะและความบันเทิง โดยเฉพาะในย่านท่องเที่ยวที่รายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 90 นอกจากนี้ร้านอาหาร ร้านค้าและกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า ก็ได้รับผลกระทบจากการสั่งปิดของภาครัฐเช่นเดียวกัน และในปี 2564 หลังจากที่ประเทศไทยเข้าสู่เดือนกรกฎาคม จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ก็ได้มีระดับสูงขึ้นถึงหลักหมื่นคน และกลุ่มผู้ป่วยอาการหนักก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มาตรการลือคความในระดับที่เข้มข้นจึงได้ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง ส่งผลให้ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบก่อนหน้านี้ ยังได้รับผลกระทบหนักมากขึ้นกว่าเดิม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การแพร่ระบาดของระลอกล่าสุด (ระลอก 3) ที่มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นถึงหลักหมื่นคน ได้ทำให้มีการประกาศใช้มาตรการลือคความที่เข้มข้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในภาพรวม ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักก็คือ ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องปิดไม่ให้บริการในการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านทุกครั้งที่ตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้รายได้หลักของร้านที่มาจากที่นั่งรับประทานที่ร้านหายไป เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ สวนอาหาร ร้านอาหารข้างทาง ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีรายได้มากกว่าร้อยละ 70 จากช่องทางหน้าร้าน และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้กล่าวไว้ว่า นอกจากยอดขายหน้าร้านที่ลดลงแล้ว ยอดขายผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือช่องทางดีลิเวอรีก็ลดลงเช่นเดียวกัน โดยผลจากการสำรวจนั้น ยอดขายผ่านช่องทางดีลิเวอรีลดเหลือ 40 ถึง 100 บาทต่อบิล บางร้านมีรายได้เพียง 300 ถึง 500 บาท ต่อวัน ซึ่งไม่เพียงพอต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านอาหาร ซึ่งถ้าคิดเป็นมูลค่าความเสียหายของธุรกิจร้านอาหาร โดยรวมในครึ่งปีหลังของปี 2564 แล้ว จะเหลืออยู่ที่ประมาณ 1.07 ถึง 2.14 แสนล้านบาท หรือหายไปร้อยละ 22 ถึง 44 ของรายได้ร้านอาหาร โดยรวมเมื่อเทียบกับปี 2562 และคาดว่าธุรกิจร้านอาหารในไทยต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอย่างน้อย 2 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และถึงแม้ว่าหลังจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) อาจมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจนสามารถผ่อนคลายมาตรการให้เปิดบริการนั่งรับประทานอาหารในร้านได้ แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงต้องเผชิญกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการรับประทานอาหารที่ร้าน เพราะอัตราการเกิดการติดเชื้อของโรค

ชนิดนี้มีอัตราที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อโรคกันผ่านทางละอองฝอย เช่น การไอ จาม ในระยะ 1 ถึง 2 เมตร หรือแม้แต่การสัมผัสสารคัดหลั่งของผู้ป่วย ไม่ว่าจะเป็นในทางตรงหรือทางอ้อม เช่น น้ำมูก น้ำลาย ก็มีโอกาสดูดเชื้อได้สูง (ชัยศิริ ศรีเจริญวิจิตร, 2563) ดังนั้นการรับประทานอาหารที่ร้านจึงยังมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการติดเชื้อหรือการแพร่ระบาดของโรคได้อยู่

จากปัญหาด้านความเชื่อมั่นและความเสี่ยงดังกล่าว ทางรัฐบาลจึงได้ออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านสุขอนามัย โดยการออกมาตรการในครั้งนี้ เป็นความร่วมมือกันของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งใช้ชื่อในโครงการว่า Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยมีข้อมาตรการต่างๆ ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามและรักษาคุณภาพไว้ เพื่อการันตรีในตราสัญลักษณ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ออกตราสัญลักษณ์ให้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าร้านอาหารได้รับการรับรองในข้อมาตรการของภาครัฐและเอกชนที่ได้กำหนดร่วมกัน (Amazing Thailand Safety and Health Administration, 2563) และนอกจากมาตรการจากโครงการดังกล่าวแล้วยังมีมาตรการคลายล็อกดาวน์ที่เพิ่งประกาศและมีผลบังคับใช้ไปเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2564 โดยใช้ชื่อภายใต้มาตรการว่า COVID-Free Setting ซึ่งเป็นข้อมาตรการที่ใกล้เคียงกันกับโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยพูดถึง 3 ข้อปฏิบัติด้วยกันคือ 1. COVID-Free Environment เป็นการจัดสิ่งแวดล้อมให้ปลอดโควิด เช่น การมีสถานประกอบการที่มีการระบายอากาศที่ดี สถานที่ที่มีความสะอาด สุขอนามัยเหมาะสม เป็นต้น 2. COVID- Free Personnel หรือพนักงานปลอดโควิด ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ พนักงาน ต้องฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ และตรวจ ATK ทุกสัปดาห์ 3. COVID-Free Customer หรือลูกค้าปลอดโควิด ผู้ใช้บริการต้องมี “บัตรสีเขียว” หมายถึงฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์หรือ “บัตรสีเหลือง” หมายถึงเคยติดเชื้อโควิด หรือมีผลตรวจ ATK เป็นลบในเวลาที่กำหนด (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ซึ่งข้อมาตรการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดขึ้นมาโดยภาครัฐและเอกชนได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับรูปแบบร้านอาหารให้เข้ากับกฎเกณฑ์ดังกล่าว และผู้บริโภคก็ต้อง

ปฏิบัติตามข้อบังคับต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยนายราชิป พิภพฤกษ์ ผู้บริหารร้านวิมาเร่ พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่า การกำหนดให้มีการเว้นระยะห่างอาจไม่ตอบโจทย์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารส่วนใหญ่นั้นมักเป็นกลุ่มครอบครัวและเดินทางมาด้วยกันอยู่แล้ว อีกทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารก็มีการเตรียมความพร้อมรับมือในด้านการป้องกันการแพร่กระจายของโรคตามมาตรการของภาครัฐ ซึ่งการผ่อนคลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง ๆ คือภาครัฐต้องเปิดให้ประชาชนที่มารับประทานอาหารมาพักผ่อนได้อย่างสบายใจ โดยที่ไม่รู้สึกกดดันหรือเร่งรีบ (นราชิป พิภพฤกษ์, 2564)

จากปัญหาทางด้านการทำธุรกิจร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และการออกมาตรการต่าง ๆ จากภาครัฐและเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และเพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการในโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และมาตรการ Covid-Free Setting เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นในทางปฏิบัติ และเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหารหรือแม้แต่ผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มต้นวางแผนทางธุรกิจก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารของไทยสามารถปรับตัวไปตามสภาวะที่มีการระบาดของโรคได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาข้อกำหนดมาตรการต่างๆที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือเดือน กันยายน ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2564)

1.4 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)
2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในภาวะ โควิด-19 (COVID-19) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปสร้างหรือปรับแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงทั้งในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้ออกข้อกำหนดมาตรการเอง

1.6 นิยามศัพท์

โรคโควิด-19 (COVID-19) หมายถึง โรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา ที่สามารถติดเชื้อจากคนสู่คนได้อย่างง่ายดาย และในปัจจุบันได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก

Work From Home คือการทำงานที่บ้าน ซึ่งเป็นกระบวนการในรูปแบบใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นจนสามารถทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่น้อยลง โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปทำงานที่ออฟฟิศ

Lockdown หรือการปิดเมือง ซึ่งเป็นมาตรการที่ควบคุมและจำกัดการเดินทาง การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการกักตัวเองภายในบ้าน เพื่อควบคุมความเคลื่อนไหวของประชาชน และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม

Social Distancing หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นการสร้างระยะห่างระหว่างบุคคลเพื่อไม่ให้เกิดการสัมผัสสารคัดหลั่งต่างๆ ที่อาจเกิดจากการไอ จาม น้ำลาย น้ำมูก เหงื่อ เพื่อช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสจนจำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนลดลง และสามารถควบคุมได้

มาตรการ คือวิธีการที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นกฎ ระเบียบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กระบวนการหรือการดำเนินงานที่กำลังดำเนินการอยู่เกิดผลสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี

SHA หมายถึง โครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration ที่เป็นผลจากความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการป้องกันโรคของประเทศไทย

COVID-Free Setting เป็นมาตรการคลายล็อกดาวน์ ในพื้นที่สีแดงเข้ม หรือ พื้นที่ควบคุมสูงสุด 29 จังหวัด โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ตุลาคม 2564

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกำหนดวิธีทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้ในด้านการบริหารธุรกิจ โดยประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ โดยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ชาญชัย อาจินสมจาร (2551) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.1.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กล

ยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสาร ระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการ ขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

3.3.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.3.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.4.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.4.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากคำจำกัดความเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.2.1 ความหมายของความคิดเห็น

Good (1973) ได้ให้นิยามความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่ประทับใจ ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง

Wahlmen (1973) ได้ให้นิยามความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นสภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์มาแล้วเกิดการรู้และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดต่อสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ

Issak (1981) ได้ให้นิยามความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงมาจากทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลนั้นได้แสดงออกมาต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับมาทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นที่ต่างจากเจตคติ คือ ความคิดเห็นที่จะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือ ความคิดที่เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ เพื่อให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นผลมาจากการรับรู้มาหรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

Reeder (1971) อธิบายถึงเหตุผลในการให้ความคิดเห็นของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการซึ่งเรียกว่า ความเชื่อและความไม่เชื่อ โดยไม่มีขึ้นอยู่กับเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น เกิดจากปัจจัย 3 ด้าน คือ

1. ปัจจัยแรงดึงดูด ได้แก่ เป้าประสงค์ ความเชื่อ ค่านิยม นิสัยและขนบธรรมเนียม
2. ปัจจัยผลัก ได้แก่ ความคาดหวัง ข้อผูกพัน และการบังคับ
3. ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ โอกาส ความสามารถ และการสนับสนุน

ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นปัจจัยที่รีเดอร์ เชื่อว่าเป็นเหตุผลของการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในการกระทำทุกอย่างย่อมมีเหตุผลของการกระทำทั้งสิ้น และเหตุผลดังกล่าวไม่ได้จำกัดแค่เหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง อาจประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการในเวลาเดียวกันก็ได้

Foster (1952) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า มีเหตุปัจจัย 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่มณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่ตัวบุคคลได้เคยพบเห็น อาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย โดยไม่ได้พบเห็นของจริงซึ่งเป็นประสบการณ์ทางอ้อม
2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

จากคำจำกัดความต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความคิด โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา เช่น ความเชื่อ การตัดสินใจ ความประทับใจ ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน โดยในการสำรวจความคิดเห็นนั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย เพราะสามารถนำความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลผล และสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่อยู่ในหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

การวัดความคิดเห็น

สุทธนู ศรีไสย์ และสุพจน์ บุญวิเศษ (2547) การวัดความคิดเห็น ทักษะคิด แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว แต่ก็ยังไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติ อย่างชัดเจน และมีบ่อยครั้งที่คำสองคำใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็น การถามสิ่งที่เฉพาะเจาะจง

การวัดความคิดเห็นสามารถวัดได้หลายแบบแต่จะกล่าวถึงแค่รูปแบบที่ใกล้เคียงกับการวัด ความคิดเห็นของงานวิจัยชิ้นนี้คือ Questionnaire เป็นการใช้แบบสอบถามประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างว่า เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยดี หรือไม่ดี แบ่งการสอบถามออกเป็นได้ 2 แบบ คือ

1. Fixed-Alternative Questions เป็นคำถามที่ถามเฉพาะเจาะจงไปแล้วให้ตอบตามเรื่องที่ถาม เท่านั้น

2. Open-Ended Questions เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมแล้วนำ ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของคนส่วนมากมาจัดกลุ่มดูว่าเขาเหล่านั้นมีความรู้สึกอย่างไร

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ชนิษฐา วีรวัธนวิชัย (2544) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และให้ ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ บุคคล ผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่ง หรือการเลือกปฏิบัติในทางที่มีอยู่ โดยวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่า

เหมาะสมที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดง สินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่การจับถือ การตรวจสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินอีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับ ความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผ่านการคิด วิเคราะห์ว่าตัวของผู้บริโภค มีปัญหาหรือมีความต้องการอย่างไร ซึ่งความต้องการอาจมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความหิว จากนั้น จึงมีการประเมินทางเลือกโดยมีการตัดสินใจว่าชอบร้านอาหารร้านไหนมากกว่ากันหรืออาจเป็นการ ประเมินในประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคต้องการจะรับประทาน จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

2.4 ความรู้เกี่ยวกับ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานประกอบการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ยอดผู้เข้าใช้บริการ และรายได้ของสถานประกอบการต่างลดลงในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค ทางภาครัฐและเอกชนจึงได้ร่วมกันกำหนด มาตรการเพื่อเป็นเกณฑ์ในการควบคุมสุขอนามัยของสถานประกอบการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคได้กลับมาใช้บริการสถานประกอบการต่าง ๆ อีกครั้ง และจากความร่วมมือกันของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรม ควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (Amazing Thailand Safety and Health Administration, 2563)



ภาพที่ 2.1 แผนผังความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข
ที่มา: Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

การดำเนินโครงการ (SHA) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย



ภาพที่ 2.2 แนวทางปฏิบัติในการดำเนินการ

ที่มา: Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

การรับรอง โดยสภา สมาพันธ์ และสมาคมต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน Checklist พร้อมรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทกิจกรรม ได้แก่

1. ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร
2. ประเภทโรงแรม/ที่พักและสถานที่จัดประชุม
3. ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว
4. ประเภทยานพาหนะ
5. ประเภทบริษัทนำเที่ยว
6. ประเภทสุขภาพและความงาม
7. ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
8. ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

9.ประเภทการจัดกิจกรรม การจัดประชุม (MICE) โรงแรม โรงมหรสพ

10. ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้า อื่นๆ

โดยการออกตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์ โดยมีการระบุหมายเลขของตราสัญลักษณ์ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ททท. สามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์ได้ในกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามมาตรฐาน

การประเมิน SHA เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการตรวจสอบสถานประกอบการ หรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว การตรวจสอบ (Post Audit) จึงให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ผ่านระบบออนไลน์ที่ ททท. จัดทำขึ้น และสุ่มตรวจสอบสถานประกอบการโดยคณะกรรมการตรวจประเมินซึ่ง ประกอบด้วยผู้แทนจากกรมอนามัย กรมควบคุมโรค กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุข จังหวัด กรมการท่องเที่ยว ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (หน่วยงานที่สุ่มประเมินขึ้นกับแต่ละประเภท ของกิจการ)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารากร สมประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด ร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่เขต จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของ ร้านประถม 6 เขตจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้าน ประถม 6 ของคนวัยทำงาน ที่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ที่ จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ ที่มี เพศ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วง โควิดของร้านประถม 6 โดย ภาพรวมไม่ต่างกัน ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยภาพรวมต่างกัน และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการ

ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมือง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาด ข้อมูลสถานประกอบการ การรับรู้ ข่าวสารโควิด-19 ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก และการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ผลการมีวิจัยพบว่า 1) การแบ่งส่วนการตลาด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนอาร์ักษ์เป็นลูกค้าประจำ และซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากร้านค้า 2) ข้อมูลสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นอาหารตามสั่ง นั่งทานที่ร้าน ยอดขายน้อยลง และมีแนวโน้มทรงตัว 3) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และ 5) การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถีโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 มีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี 2) สถานการณ์ภายนอกมีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี

วัฒน์ สุขขวัญ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริโภคร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 แตกต่างกัน และปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อทัศนคติ ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19

กิตติกร เรืองจำ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้าสั่งผ่านระบบออนไลน์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาด

ให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคนโดยการลดเวลาการทำงานลง และให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ 7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

ปณิณพลวัชร เพชรวาริ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขาย อาหารญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น โยชิโนะ ซุชิ มีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขาย อาหารญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น โยชิโนะ ซุชิ น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน การทดสอบด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โยชิโนะ ซุชิ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ซื้ออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ, จำนวน 100- 300 บาทต่อครั้ง การทดสอบด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และการทดสอบด้านการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่น มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการให้บริการอาหารญี่ปุ่นตามมาตรการป้องกัน โรคระบาด เช่น โควิด 19 และเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นจากร้านอาหารญี่ปุ่น โยชิโนะ ซุชิเพราะคุณภาพ ดี สะอาด ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด

กัญญาณัฐ เทียมทัต และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ของร้าน โคโนอินดี โคโนบางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของร้าน โคโนอินดี โคโนบางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

COVID-19 การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจได้มีการเริ่มกิจการมา 1 ปี ดำเนินกิจการในลักษณะร้านปิ้งย่างบุฟเฟต์ (Buffet) เกิดจากการได้รับผลกระทบจากเดิมเปิดเป็นรูปแบบอาหารเป็นจาน (A la carte) ซึ่งเปลี่ยนเป็นรูปแบบบุฟเฟต์ (Buffet) โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นคือการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจต้องดำเนินการตามพระราชกำหนดฉุกเฉิน แนวทางการแก้ไขปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นบุฟเฟต์ (Buffet) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และการใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยอภิปรัชญาที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อย่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และความต้องการของผู้บริโภค โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 คำถามงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการทำวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 ผู้ให้สัมภาษณ์
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาในการเก็บเอกสาร

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-Depth Interview) ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายใช้การวิเคราะห์แบบตีความ ออกแบบจัดการให้มีความยืดหยุ่นซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มาก และครอบคลุมทั้งด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารเพื่อทำความเข้าใจนักศึกษาในแต่ละประเด็น

3.2 คำถามงานวิจัย

1. ชุดคำถามงานวิจัยฉบับนี้ เน้นคำถามที่ใช้ในการหามุมมอง (Aspect) รวมถึงทัศนคติของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ชุดคำถามงานวิจัยฉบับนี้ เน้นคำถามที่ใช้ในการหามุมมอง (Aspect) รวมถึงทัศนคติของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้มาตรการร้านอาหารให้เหมาะสมต่อความจำเป็นและตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยคำถามดังต่อไปนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งนำมาสู่คำถามงานวิจัย 3 ข้อได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วง โควิด-19 (COVID-19)

2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)

3. ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)

โดยสาเหตุที่เลือกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหาร เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน รูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความมั่นใจใน การใช้บริการร้านอาหารในภาวะ โควิด-19 (COVID-19)

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และมุมมองของกลุ่มนักศึกษา ปริญญาตรีและกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหาร

วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมคือ วิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์มีกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับชุดคำถาม แต่จะไม่มีการเรียงลำดับการสัมภาษณ์ และขั้นตอนการสัมภาษณ์ เพื่อให้ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นไปอย่างธรรมชาติ เพื่อเป็นการเจาะละเอียดถึงทัศนคติ มุมมอง ความเห็น ของแต่ละบุคคลเพื่อเชื่อมโยงไปยังสาเหตุและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างของผู้สัมภาษณ์เอง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบบุคคลต่อบุคคล โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้สัมภาษณ์จากคนรู้จัก และการอ้างอิงจากคนรู้จัก ทำการนัดหมายทางโทรศัพท์ หรือการแชทส่วนตัว โดยนัดสัมภาษณ์ในเวลาที่เหมาะสมของตัวผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย และสะดวกใจในการให้ข้อมูล โดยเป็นการสร้างแบบไม่มีโครงสร้าง แต่ผู้วิจัยได้จัดกรอบเรื่องที่ตั้งใจศึกษา เพื่อเรียบเรียงคำถามเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยใช้วิธีประเมินคุณภาพของชุดแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 ประเมินโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยประเมินจากการขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรืออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย และกรรมการการศึกษาวิจัย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ครอบคลุมของเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

โดยนำคำแนะนำที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุง และทดลองสัมภาษณ์จริง เพื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจวัดความเข้าใจของชุดคำถามในแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมาย

ได้ตรงตามผู้วิจัย รวมถึงความเหมาะสม และการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำถาม เพื่อให้ได้ผลจากการวัดที่มีความน่าเชื่อถือ

3.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

จากการค้นคว้าบทความทางวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องในฐานะข้อมูลออนไลน์ เป็นการค้นคว้าประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย งานวิจัย บทความ วิชาการ วิทยานิพนธ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังศึกษา

3.6 ผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 30 คน แบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้

1. นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 15 คน
2. นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 15 คน

โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มคนที่จะเข้ามาสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหาร และผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างละ 15 คน เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วยกันสองกลุ่มคือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท จึงได้ทำการเฉลี่ยจำนวนผู้สัมภาษณ์ เพื่อง่ายต่อการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ อย่างชัดเจน

3.6.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารโดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

โดยทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.6.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารโดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

โดยวิเคราะห์ถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ณ วันเวลาสัมภาษณ์

3.6.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารโดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

โดยทำการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในช่วงโควิด-19 (COVID-19) ของแต่ละคน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยรูปแบบการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) โดยหลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลมาถอดบทสัมภาษณ์เพื่อสรุปข้อมูลโดยจำแนกข้อมูลระดับจุลภาคเพื่อนำกลุ่มคำมาวิเคราะห์คำหลักที่แสดงสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แสดงหลังจากได้รับประสบการณ์จากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

3.8 ระยะเวลาในการเก็บเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)” ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บเอกสาร 1 เดือน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) โดยใช้ข้อมูลจากทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) โดยเนื้อหาแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิด-19 (COVID-19)

4.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

4.3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

4.4 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

การนำเสนอผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม เพื่อให้ได้แนวคิดมุมมอง ทัศนคติที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

ผู้วิจัยได้จัดการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 30 คนเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารที่ไม่ใช่แค่ร้านอาหารที่มหาลัยสยาม แต่ยังรวมไปถึงร้านอาหารในสถานที่ต่างๆที่ผู้ให้ข้อมูลเคยไปใช้บริการมา โดยผู้ให้สัมภาษณ์นั้นกำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสยาม ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม สามารถแบ่งได้หลักๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน

กำหนดราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า รสชาติอาหารมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมาก เพราะการที่ร้านอาหารสามารถทำรสชาติอาหารให้มีความอร่อย และมีความกลมกล่อม ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มารับประทานได้ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครายใหม่หรือรายเก่าก็ตาม และนอกจากนี้ถ้าร้านอาหารมีความใส่ใจและมีความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร โดยพิจารณาถึงความสดใหม่ ความสะอาด และถูกหลักอนามัยปลอดภัยจากเชื้อโควิด-19 (COVID-19) สิ่งเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของอาหารแล้วยังส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหาร และนอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่าร้านอาหารควรมีรสชาติอาหารคงที่ เพราะการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดร้านหนึ่งแล้วผู้บริโภคย่อมมีรสชาติอาหารที่คุ้นชิน และมีความต้องการที่จะรับประทานในรสชาติเช่นนั้นต่อไป และในส่วนสุดท้ายคือกระบวนการทำความสะอาดภาชนะต่าง ๆ ด้วยความร้อนสูงเพื่อฆ่าเชื้อก่อนนำไปใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้ความร้อนสูงในการทำความสะอาดภาชนะ ทำให้มั่นใจว่ามีความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 (COVID-19) มากขึ้น เพราะภาชนะต่าง ๆ ยังมีความเสี่ยงที่อาจเกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรคในภายหลังได้หลังการทำความสะอาด

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลว่า

“เมนูหลากหลายไม่ค่อยมีผลในการเลือกรับประทานอาหาร เพราะก่อนจะไปทานที่ร้านไหนร้านหนึ่ง เราก็ต้องคิดว่าจะทานอะไรไว้ก่อนอยู่แล้ว ยกเว้นนานๆทีที่ไม่รู้จะกินอะไร ก็จะชอบร้านที่มีเมนูให้เลือกทานเยอะๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 13, 23 ตุลาคม 2564)

“ส่วนใหญ่เลือกกินร้านที่โค้ดเด่นไปไหนทางใดทางหนึ่งเลยในอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีเมนูเยอะแยะอะไรมากมาย” (สัมภาษณ์คนที่ 2, 16 ตุลาคม 2564)

“ปกติแล้วจะเลือกกินร้านที่มีความอร่อยในระดับหนึ่ง ไม่ต้องถึงกับอร่อยมาก แต่ทานแล้วรู้สึกโอเค ใช้ได้ก็พอแล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 9, 21 ตุลาคม 2564)

“รสชาติมีความสำคัญมากในการเลือกกินร้านๆหนึ่ง และที่วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารด้วยต้องเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่นมะนาวต้องเป็นมะนาวแท้ หรือวัตถุดิบต้องมีคุณภาพเพราะจะส่งผลกับเรื่องรสชาติด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 8, 20 ตุลาคม 2564)

“รสชาติอาหารมีความสำคัญมากในการที่ผมจะเลือกทานในร้านใดร้านหนึ่ง เพราะถ้าไม่ใช่รสชาติที่เราต้องการ เราก็จะไม่ซื้อทานอยู่แล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 11, 22 ตุลาคม 2564)

“รสชาติอาหารมีความจำเป็นอย่างมากในการเลือกกิน เพราะถ้าไม่อร่อยก็คงไม่ไปกินต่อ” (สัมภาษณ์คนที่ 6, 19 ตุลาคม 2564)

“ความสะอาดก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะทำให้มั่นใจได้ว่าจะไม่มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคอย่างโควิด-19 และเอาจริง ๆ ความสะอาดก็เป็นส่วนหนึ่งของความอร่อยที่จะตามมาด้วยนะ เชื้อแบบนั้น” (สัมภาษณ์คนที่ 7, 20 ตุลาคม 2564)

“ความสดเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะกินไปแล้วนอกจากมั่นใจว่าท้องจะไม่เสื่อก็ส่งผลต่อเรื่องรสชาติด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 4, 16 ตุลาคม 2564)

“ปริมาณอาหารมีส่วนที่จะพิจารณาในบางครั้ง ถ้าวันไหนเราหิวมากๆหรือต้องการทานให้อิ่มๆ เราก็จะเลือกร้านที่ให้อาหารเยอะๆ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะมองหาร้านในลักษณะนี้บ่อยๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 3, 16 ตุลาคม 2564)

“ปริมาณอาหารต้องมีความพอดี ไม่เยอะ ไม่น้อยจนเกินไป ปริมาณคนทั่วไปที่ทานกัน” (สัมภาษณ์คนที่ 10, 21 ตุลาคม 2564)

“ไม่ได้มองถึงปริมาณ ถ้ามันอร่อยแล้วถูกใจเรา เราก็ซื้อเลยแค่นั้น” (สัมภาษณ์คนที่ 5, 19 ตุลาคม 2564)

“ราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ ต้องมีความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย” (สัมภาษณ์คนที่ 12, 23 ตุลาคม 2564)

“รสชาติก็ต้องอร่อยเหมือนเดิม คือเราทานร้านๆนั้นเพราะความอร่อย เพราะรสชาติตั้งแต่แรกอยู่แล้ว เป็นความตั้งใจแรกที่ยากกินของอร่อย ถ้าอร่อยบ้างไม่อร่อยบ้างเป็นเราก็คงไม่ค่อยรู้สึกลอยาทานร้านๆนั้นสักเท่าไร” (สัมภาษณ์คนที่ 1, 16 ตุลาคม 2564)

“ชอบร้านอาหารที่รสชาติแบบเดิม แบบเคยกินรสชาติแบบนี้ พอมาอีกวันกินแล้วไม่เหมือนเดิมก็คงไม่ไปกินอีกแล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 17, 28 ตุลาคม 2564)

“ถ้ารสชาติไม่คงที่ความอยากกินก็คงจะลดลง กลายเป็นว่าเราอยากจะไปกินร้านอื่นแทน” (สัมภาษณ์คนที่ 21, 2 พฤศจิกายน 2564)

“รู้สึกปลอดภัยจากโรคโควิดมากขึ้นนะ ถ้าร้านมีกระบวนการทำความสะอาดพวกงาน ซามซ้อนได้ดี และถ้ายังมีการฆ่าเชื้อได้ด้วยนี่ยิ่งรู้สึกอยากใช้บริการที่ร้านนั้นเลย” (สัมภาษณ์คนที่ 26, 8 พฤศจิกายน 2564)

“ต้องอยากกินร้านนั้นอยู่แล้ว เพราะทำให้เรามั่นใจมากขึ้นว่าร้านมีความใส่ใจกับสุขอนามัยต่อลูกค้า ยิ่งช่วงนี้มีพวกโรคโควิดด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 22, 2 พฤศจิกายน 2564)

4.1.2 ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ชอบรับประทานร้านอาหารที่มีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป ทั้งในเรื่องของปริมาณและคุณภาพของอาหาร เพราะการที่ผู้บริโภคจะเสียเงินซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนใหญ่หรือโดยปกติก็เลือกที่จะดูความคุ้มค่าเป็นหลัก ว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า การที่ร้านอาหารมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและครอบคลุมทุกรูปแบบการชำระเงินนั้นเป็นสิ่งที่ร้านอาหารควรให้ความสำคัญ เพราะนอกจากความสะดวกสบายในการชำระเงินของลูกค้าแล้วยังช่วยลดความเสี่ยงการสัมผัสเงินสดที่อาจเป็นสาเหตุของการติดเชื้อโควิด-19 (COVID-19) ได้อีกด้วย และในส่วนของภาระราคาที่ชัดเจน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า การระบุราคาที่ชัดเจนนั้นมีความสำคัญ เพราะส่วนใหญ่ผู้ซื้อ

มักจะมีการคำนวณงบประมาณก่อนที่จะเลือกซื้ออาหาร ถ้าร้านอาหารไม่ระบุราคาให้ชัดเจน ก็อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการรับรู้ของลูกค้า และอาจเปลี่ยนใจที่จะไม่มาซื้อที่ร้านนั้นอีก

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลว่า

“ราคาก็ต้องมีความคุ้มค่า ทั้งในส่วนของปริมาณ คุณภาพ และรสชาติ แต่คือถ้าให้ว่าส่วนไหนสำคัญสุดก็คิดว่าเป็น คุณภาพที่มีในเรื่องของรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ รองลงมา ก็คงเป็นปริมาณอาหาร เพราะคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เราทานลง ถ้าทานไม่ลงแต่แรกเราจะเน้นปริมาณไปทำไม” (สัมภาษณ์คนที่ 4, 16 ตุลาคม 2564)

“เวลาจะกินก็จะดูทั้งสองอย่างเลย ทั้งเรื่องปริมาณแล้วก็คุณภาพ” (สัมภาษณ์คนที่ 16, 27 ตุลาคม 2564)

“มองว่าถ้าคุณภาพที่ได้มาไม่คุ้มกับที่จ่ายไป ครั้งหน้าก็อาจไม่เลือกซื้อ โดยส่วนตัวจะเน้นคุณภาพมากกว่าค่าที่ปริมาณ” (สัมภาษณ์คนที่ 14, 23 ตุลาคม 2564)

“คิดว่าทั้งปริมาณและคุณภาพต่างมีความสำคัญพอๆกันเลย แต่เราจะทานได้มันก็มีรสชาติที่ดีก่อน ปริมาณก็คือที่ส่วนลดลงมา ถ้าปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ เราว่าเนี่ยแหละคุ้มค่าแล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 18, 28 ตุลาคม 2564)

“เรื่องการชำระเงินไม่ใช่เรื่องที่ซีเรียสมากนักสำหรับเรา ถ้าร้านอาหารบริการดีก็คือจบ เราก็จ่ายด้วยเงินสดได้ แต่ถึงยังไงการมีช่องทางการจ่ายที่หลากหลายเราก็คิดว่าเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกในการชำระเงินแต่ละครั้ง” (สัมภาษณ์คนที่ 29, 10 พฤศจิกายน 2564)

“มีความสำคัญ เพราะต้องมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย จะได้สะดวกเรา บางวันไม่มีเงินสดจะได้สแกนได้” (สัมภาษณ์คนที่ 20, 29 ตุลาคม 2564)

“มองว่าคืนะถ้ามีช่องทางที่หลากหลาย เพราะเผื่อบางที่เราเอาเงินสดไปไม่พอจ่าย ถ้ามีการจ่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน ก็จะตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 15, 27 ตุลาคม 2564)

“ควรมีช่องทางการชำระที่หลากหลายรูปแบบนะ เพราะเดี๋ยวนี้ส่วนใหญ่เขาก็ไม่ค่อยพกเงินสดกันแล้ว จะมีแค่ส่วนน้อยแหละที่ยังจ่ายด้วยเงินสดอยู่” (สัมภาษณ์คนที่ 22, 2 พฤศจิกายน 2564)

“โดยส่วนตัวแล้วจ่ายทั้งทางสองแบบเลย ไม่ว่าจะเงินสดหรือพร้อมเพย์ คือแล้วแต่บางวันว่าจะสะดวกจ่ายแบบไหน” (สัมภาษณ์คนที่ 24, 5 พฤศจิกายน 2564)

“ถ้าพูดถึงว่าทำให้หลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสดก็เป็นเรื่องที่ดีและควรมิ เพราะเชื้อโรคอาจมาจากการจับของใช้ร่วมกันเยอะ ๆ อย่างพวกเงินสดนี่แหละ” (สัมภาษณ์คนที่ 2, 16 ตุลาคม 2564)

“เราเห็นด้วยเลยเรื่องการแสดงราคาที่ชัดเจน เพราะจะกินอะไรแต่ละครั้งเราก็จะมีการคำนวณงบของเราก่อน ถ้าร้านแสดงราคาไม่ชัดเจนก็จะทำให้เกิดความลำบากกับเรามาก” (สัมภาษณ์คนที่ 26, 8 พฤศจิกายน 2564)

“เราคิดว่าร้านอาหารต้องระบุราคามาให้ชัดเจนเลยว่าเท่าไร ๆ ไม่งั้นก็จะดูไม่ค่อยซื้อต่อลูกค้าเท่าไรหรอก” (สัมภาษณ์คนที่ 27, 9 พฤศจิกายน 2564)

“การระบุราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญ ถ้าระบุมาเราก็จะสามารถคำนวณได้ว่าเราจะสั่งซื้อในจำนวนกี่อย่างทีพอกับเงินที่เราต้องจ่าย ถ้าไม่ระบุเราก็ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าเราสั่งอย่างหนึ่งอาจจะไม่พอกับเงินที่เราเอาไป” (สัมภาษณ์คนที่ 3, 16 ตุลาคม 2564)

“มีความสำคัญมากนะ เพราะบางร้านที่เคยกินมีแต่รูปภาพ แต่พอถึงเวลาจ่ายราคาแพงกว่าที่คิดไว้เยอะ คราวหลังเราก็ไม่ยอมมาซื้ออีกล่ะ” (สัมภาษณ์คนที่ 19, 29 ตุลาคม 2564)

4.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกทานที่ร้านอาหาร เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการเข้าถึงร้านที่ง่ายและสะดวกในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะ หรือแม้แต่การใช้รถส่วนตัวขับไปที่ร้านก็ตาม และในกลุ่มของผู้สัมภาษณ์ที่ใช้รถส่วนตัวก็ยังให้ความสำคัญว่า การมีพื้นที่ที่จอดรถเพียงพอก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน เพราะถ้าหากทางร้านไม่สามารถจัดพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าที่ไม่

สามารถหาที่จอดได้ก็อาจจะต้องขับเลขร้านไปหรือสุดท้ายแล้วก็อาจจะพิจารณาว่าควรเปลี่ยนร้านอาหาร และนอกจากนี้การมีร้านอาหารที่มีหลากหลายสาขาให้เลือกทานนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี ถ้าในธุรกิจร้านอาหารนั้นสามารถทำสาขาเพิ่มโดยให้เป็นตัวเลือกหรือมีความครอบคลุมได้ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้อยู่แค่ในเฉพาะพื้นที่ บางทีต้องมีการเคลื่อนย้ายไปมาในแต่ละพื้นที่ตามแต่ฐานะของผู้บริโภค ดังนั้นการมีหลากหลายสาขาให้เลือกทานก็จะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และในเรื่องของการมีอุปกรณ์ป้องกันหรือมีกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมสุขอนามัยตามมาตรการของภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีผลสำคัญ เพราะมองว่าร้านอาหารมีความใส่ใจกับความปลอดภัยของผู้บริโภคในภาวะที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (COVID-19) ทำให้มีความมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น และในส่วนของร้านอาหารมีระบบการสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารก่อนแล้วค่อยไปรับที่ร้านอาหารหรือการสั่งจองก่อนเพื่อไว้ไปรับประทานที่ร้าน ระบบการสั่งอาหารเหล่านี้ต่างสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และยังช่วยให้ร้านมีความแอ็ดน้อยลงซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในภาวะที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) และนอกจากนี้การสั่งอาหารทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นตัวเลือกหรือช่องทางการขายที่ดี เพราะยังมีคนบางกลุ่มที่ไม่มีเวลาออกมาซื้ออาหารหรือไม่ต้องการเดินทางเพราะมีความกังวลเกี่ยวกับโรคโควิด-19 (Covid-19) การมีช่องทางแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) รองรับก็สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลว่า

“โดยปกติที่เราทาน เราก็ไม่ค่อยดูเรื่องการเดินทางเท่าไร เพราะเราใช้รถส่วนตัวไปทานร้านแถวบ้านอยู่แล้ว แต่ถ้าไปเที่ยวด้วยรถสาธารณะแล้วแวะทานร้านอาหาร อันนี้ก็น่าจะส่งผล เพราะเราก็จะเลือกร้านอาหารที่เข้าถึงได้ง่าย ลงจากรถตรงไหน ก็หาอะไรทานแถวนั้นเลย” (สัมภาษณ์คนที่ 30, 10 พฤศจิกายน 2564)

“มันแน่นอนอยู่แล้ว โดยส่วนตัวไม่มีรถส่วนตัว การที่มีรถผ่านร้านก็เป็นเรื่องสำคัญ แต่ถ้ามีรถส่วนตัวก็จะเป็นอีกมุมมองหนึ่ง แบบต้องมีที่จอดรถด้วยที่ร้าน ถ้าขับรถไปร้านแล้วไม่มีที่จอดมันก็ต้องผ่านร้านนั้นไป” (สัมภาษณ์คนที่ 11, 22 ตุลาคม 2564)

“สถานที่ตั้งมีความสำคัญ คือถ้าอร่อยแล้วไปด้วยความลำบาก ไม่มีรถผ่านหรือถึงไปได้ มันก็ดูไม่ค่อยคุ้มที่จะเสียเวลาเดินทางไปกิน” (สัมภาษณ์คนที่ 21, 2 พฤศจิกายน 2564)

“ชอบให้ร้านมีโต๊ะบริการที่เพียงพอ เวลาที่คนเยอะๆเราก็จะได้ยังมีโต๊ะไว้นั่งรอรับประทานได้อยู่” (สัมภาษณ์คนที่ 14, 23 ตุลาคม 2564)

“พื้นที่เพียงพอมีความสำคัญ แบบต้องมีความกว้างขวางที่มากพอ ไม่แออัดจนเกินไป” (สัมภาษณ์คนที่ 8, 20 ตุลาคม 2564)

“มีความจำเป็น เพราะถ้าไม่มีที่จอดรถ เราก็ไม่รู้จะจอดที่ไหนก็เลยไปกินร้านอื่นแทน ร้านที่มีที่จอด” (สัมภาษณ์คนที่ 7, 20 ตุลาคม 2564)

“ที่จอดรถมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะถ้าร้านที่เรากำลังจะไปกินต่อให้อร่อยมากแค่ไหนถ้าไม่มีที่จอดเราก็คงไม่รอ เพราะอารมณ์คนหิว” (สัมภาษณ์คนที่ 22, 2 พฤศจิกายน 2564)

“ชอบรับประทานอาหารที่มีการตกแต่งร้าน เพราะทำให้รู้สึกดีไปด้วยระหว่างนั่งรออาหาร” (สัมภาษณ์คนที่ 6, 19 ตุลาคม 2564)

“ชอบร้านอาหารที่มีความปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศ ไม่มีความจำเป็นต้องตกแต่งร้านให้สวยงามอะไร ขอแบบสบายๆตา มีต้นไม้ด้วยอะไรด้วยก็ดี” (สัมภาษณ์คนที่ 5, 19 ตุลาคม 2564)

“การตกแต่งร้านมีความจำเป็นเพราะถ้าร้านรู้สึกว่ามีที่นั่ง น่าผ่อนคลายเราก็จะนั่งได้นานขึ้น เราถือยากทานอะไรได้อีกเรื่อย ๆ ถ้ายังไม่อิ่มนะ” (สัมภาษณ์คนที่ 29, 10 พฤศจิกายน 2564)

“ชอบให้มีหลายสาขา เวลาไม่ได้อยู่แถวสาขานั้น ๆ จะได้กินสาขาอื่นได้” (สัมภาษณ์คนที่ 1, 16 ตุลาคม 2564)

“หลากหลายสาขาก็ดี บางที่อยู่อีกที่แล้วมีสาขาอื่นให้เลือกก็ดี แต่ต้องมีรสชาติที่เหมือนกันด้วย”
(สัมภาษณ์คนที่ 23, 4 พฤศจิกายน 2564)

“การมีสาขาที่หลากหลายก็ดี เราก็สามารถไปในสาขาที่ใกล้บ้านเราได้ จะได้ไม่ต้องเข้าตัวเมืองหรือต้องไปไกลๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 16, 27 ตุลาคม 2564)

“ร้านตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจคงไม่ได้มีความจำเป็นขนาดนั้น เพราะยังงี้ก็เลือกกินร้านๆนั้นเพราะรสชาติอยู่แล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 12, 23 ตุลาคม 2564)

“ถ้าร้านอยู่ตามห้างก็อยู่หรือก แต่ถ้าอยู่ตามข้างทางหรือใกล้ ๆ ถนนมันก็อาจจะมีฝุ่นเยอะ”
(สัมภาษณ์คนที่ 14, 23 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกดีที่จะรับกินร้าน ๆ นั้น เพราะก็มั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเรามีมาตรการป้องกันต่าง ๆ ก็คืออาจจะเสี่ยงอยู่แต่ก็น้อยลงแหละ” (สัมภาษณ์คนที่ 2, 16 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกสนใจ เพราะดูใส่ใจความปลอดภัยของลูกค้าดี ถ้าถามว่าทำให้อยากทานที่ร้านนั้นเลยไหมก็คิดว่ามีส่วนเลย” (สัมภาษณ์คนที่ 21, 2 พฤศจิกายน 2564)

“มันก็ดีนะ แต่จริง ๆ ในบางมาตรการเรว่ามันก็ไม่ได้ช่วยอะไรมากเท่าไร แต่โดยรวมแล้วคือมันก็ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น และอยากใช้บริการ” (สัมภาษณ์คนที่ 15, 27 ตุลาคม 2564)

“คิดว่าการมีระบบสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ควรมินะยิ่งในยุคนี้ด้วย เพราะอย่าว่าแต่โควิดเลยในสถานการณ์ปกติก็คิดว่าควรมี เพราะช่วยตอบ โจทย์ลูกค้าที่ขี้เกียจออกจากบ้านด้วย แต่คือถ้ายังช่วงนี้ที่ตอบ โจทย์กับคนที่ยังกลัวโควิดได้เหมือนกัน เพราะไม่กล้าเดินทางเยอะ” (สัมภาษณ์คนที่ 11, 22 ตุลาคม 2564)

“เป็นอีกช่องทางขายที่คิดว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้ เพราะตอบ โจทย์ความต้องการของอีกคนกลุ่มหนึ่งซึ่งก็คือเราเอง เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบรอที่ร้าน อยากไปถึงร้านแล้วได้ของเลย” (สัมภาษณ์คนที่ 9, 21 ตุลาคม 2564)

“คิดว่าชอบเลยนะ ถ้ามีการสั่งออนไลน์ได้ เพราะถ้าเราอยู่แถวนั้นพอดีก็สั่งออนไลน์ไปเลยจะได้ไม่ต้องไปยืนรออาหารไม่แอดและก็เสียดอีกด้วย ได้แล้วก็ไปรับเลยหรือถ้ายังไม่ถึงนี่ถ้าขี้เกียจ หน่อยก็สั่งออนไลน์ให้เขามาส่งเลยสะดวกดี” (สัมภาษณ์คนที่ 28, 9 พฤศจิกายน 2564)

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดโปรโมชั่นลดราคา การเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง และการที่ร้านมีระบบสมาชิกเพิ่มส่วนลด ในทุกๆ ส่วนล้วนมีความสำคัญและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เช่นในการโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า การโฆษณาร้านอาหารเป็นส่วนที่สำคัญในยุคสมัยนี้ที่ทุกคนต่างเข้าถึงโซเชียลมีเดียจากโทรศัพท์มือถือได้ ถ้าร้านอาหารมีการทำโฆษณาที่น่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากลองไปรับประทาน ส่วนในการจัดโปรโมชั่นลดราคา การเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง และการมีระบบสมาชิกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต่างกล่าวว่ามีที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านต้องทำกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อช่วยลดภาระหรือช่วยประหยัดเงินของลูกค้า เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจช่วงที่ผ่านมามีความยากลำบากมากขึ้นในเรื่องของการหารายได้ และนอกจากนี้ยังช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้นกับเงินที่เสียไป ซึ่งทำให้ออยากกลับมารับประทานอีกเมื่อมีโปรโมชั่น หรือโครงการต่าง ๆ จากทางรัฐบาล และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อผู้บริโภคเลือกทานที่ร้าน ส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะมารับประทานที่ร้านเพราะเหตุผลเช่นเดียวกัน คือรู้สึกมีความประหยัด และมีความคุ้มค่ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลว่า

“ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในโฆษณาด้วยนะ ว่าทำออกมาในลักษณะไหน มีความน่าสนใจพอไหม ทำให้เราอยากที่จะไปลองได้จริงๆ ใหม” (สัมภาษณ์คนที่ 20, 29 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกมีความสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีร้านอาหารแบบนี้อยู่ ถ้าโฆษณาร้านอาหารที่น่าสนใจก็ทำให้ออยากไปรับประทาน” (สัมภาษณ์คนที่ 5, 19 ตุลาคม 2564)

“มีส่วนนะ เพราะถ้าเราเล่นมือถือนี่แล้วเราเลื่อนผ่านเจอร้านๆหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีคนแชร์เยอะ เราก็อยากจะไปถ่มลองว่ามันตรงตามที่เขารีวิวหรือเปล่า” (สัมภาษณ์คนที่ 29, 10 พฤศจิกายน 2564)

“ก็ดีนะ เพราะบางร้านแบบเราไม่เคยรู้จะ พอมีคนมารีวิวหรืออะไรเราจะได้ลองไปกินตามเขาดู” (สัมภาษณ์คนที่ 7, 20 ตุลาคม 2564)

“อยากให้มีเพราะให้เราประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้อีก” (สัมภาษณ์คนที่ 22, 2 พฤศจิกายน 2564)

“โปรโมชันมีผล เพราะจะคาดหวังว่าร้านจะมีการจัดโปรโมชันต่อไปเรื่อย ๆ เราก็จะมากินเรื่อย ๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 10, 21 ตุลาคม 2564)

“มองว่าการลดราคาเป็นส่วนหนึ่งที่น่าสนใจ แต่ก็ไม่ทั้งหมดเราต้องการ เพราะถ้าเราอยากกินจริงๆต่อให้ไม่มีโปรโมชันเราก็จะซื้อ” (สัมภาษณ์คนที่ 14, 23 ตุลาคม 2564)

“การลดราคาช่วยดึงดูดคนนะ เพราะโควิดทำให้เศรษฐกิจแย่เลยช่วงนี้ เราก็อยากที่จะประหยัดเงินแต่ในขณะเดียวกันก็ยังอยากได้กินของดีๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 21, 2 พฤศจิกายน 2564)

“ชอบร้านที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย” (สัมภาษณ์คนที่ 26, 8 พฤศจิกายน 2564)

“มีความจำเป็นที่ร้านต้องเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง เพราะถ้าเรามีสิทธิ์ต่าง ๆ มันก็ใช้ช่วยแบ่งเบาภาระเราไปด้วย เป็นการดึงดูดด้วยว่ามีสิทธิ์ที่เราสามารถใช้ได้ด้วยกับร้านๆนี้” (สัมภาษณ์คนที่ 27, 9 พฤศจิกายน 2564)

“การมีคนละครึ่งก็ช่วยดึงดูดลูกค้านะ เพราะเป็นทางเลือกในการจ่ายราคาที่ลดลงทำให้ประหยัดไปได้อีก ยิ่งช่วงนี้เงินก็ไม่ได้หาได้ง่ายๆแล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 28, 9 พฤศจิกายน 2564)

“ดีนะ ถ้าร้านมีระบบสมาชิก เพราะจะช่วยประหยัดเงินไปได้อีกส่วนหนึ่ง และก็จะทำให้เราซื้อซ้ำด้วยเพื่อสะสมแต้ม” (สัมภาษณ์คนที่ 30, 10 พฤศจิกายน 2564)

“คิดว่าน่าสนใจ แบบถ้าเราซื้อสินค้าร้านนั้นบ่อยแล้วเรามีสมาชิก เราก็จะได้รับส่วนลดอะไรเพิ่มเติมอีก” (สัมภาษณ์คนที่ 23, 4 พฤศจิกายน 2564)

“มีความสนใจสิ ถ้าเราสมัครแล้วเราได้ส่วนลดมาสัก 5 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะ 10 เปอร์เซ็นต์ก็ยิ่งดี หรืออาจจะได้สิทธิพิเศษที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกก็ได้” (สัมภาษณ์คนที่ 24, 5 พฤศจิกายน 2564)

“รู้สึกสนใจนะ เพราะมีส่วนลดด้วยเลยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ส่วนหนึ่ง” (สัมภาษณ์คนที่ 2, 16 ตุลาคม 2564)

“ทำให้อยากไปกินที่ร้านมากขึ้น ถ้ากินที่ร้านแล้วถูกกว่าส่งกลับบ้าน” (สัมภาษณ์คนที่ 9, 21 ตุลาคม 2564)

4.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า มีเพียงไม่กี่มาตรการที่ผู้บริโภคเห็นว่าในทางปฏิบัติแล้วสามารถช่วยป้องกันหรือช่วยยับยั้งการแพร่ระบาดได้จริง เช่น การสวมหน้ากากอนามัยขณะที่ใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าส่งผลถึงความเชื่อมั่น เพราะผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าใครคือผู้ที่ติดเชื้อ ดังนั้นการกำหนดให้ผู้บริโภคสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกคนก็จะช่วยเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อได้ในระดับหนึ่ง และในส่วนของ การจำกัดจำนวนคนเข้าร้าน และการเว้นระยะห่าง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าส่งผลถึงความเชื่อมั่น เพราะช่วยลดความแออัดภายในร้านได้ และลดโอกาสที่จะได้รับเชื้อจากคนรอบข้างได้ ส่วนในเรื่องการทำความสะอาดร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าส่งผลถึงความเชื่อมั่น เพราะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะไม่มีเชื้อไวรัสที่อาจหลงเหลืออยู่ภายในร้าน ถ้าหากคนที่เข้ามาใช้บริการก่อนหน้านี้ได้ทำให้เกิดการปนเปื้อนในจุดต่าง ๆ ส่วนในเรื่องของการระบายอากาศ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าส่งผลถึงความเชื่อมั่น เพราะการแพร่ระบาดส่วนใหญ่มักมาจากการติดเชื้อผ่านทางระบบหายใจที่คนติดเชื้อได้สูดละอองของเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นการมีระบบระบายอากาศที่ดีก็จะช่วยลดอัตราการติดเชื้อและการแพร่ระบาดได้ และในส่วนสุดท้ายคือการอนุญาตให้เฉพาะผู้ที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วเท่านั้นให้ใช้บริการได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าส่งผลถึงความเชื่อมั่น เพราะการมีภูมิคุ้มกันในกลุ่มของผู้ใช้บริการ

ย่อมมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าที่จะเกิดการติดเชื้อ และถึงแม้จะมีการติดเชื้อเกิดขึ้นก็จะมีระดับความรุนแรงที่น้อยกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับวัคซีน

นอกจากนี้มาตรการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจไม่มีความจำเป็นหรือในทางปฏิบัติแล้วทำได้ยากก็คือ การคัดกรองและตรวจวัดอุณหภูมิ เพราะในปัจจุบันกระบวนการเหล่านี้ค่อนข้างมีความหละหลวม ผู้บริโภครายอาจไม่ได้มีการคัดกรองก่อนเข้าร้าน หรือถ้ามีการคัดกรองผลที่ได้ก็อาจไม่ได้มีความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด และในการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ให้ครอบคลุมร้านผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าอาจเกินความจำเป็นเกินไป เพราะส่วนใหญ่ได้มีการพกติดตัวกันมาอยู่แล้ว หรือถ้าจะมีการจัดเจลแอลกอฮอล์ไว้บริการควรมีเพียงแค่บางจุด โดยเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และในด้านการรองรับการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่ามีความสำคัญ เพราะช่วยลดการสัมผัสได้ แต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจขึ้นแต่อย่างใด เพราะมองว่าเป็นระบบการชำระเงินที่ร้านอาหารควรมีอยู่แล้ว และในส่วนของมาตรการเรื่องการใส่เสียงผู้บริโภครายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจไม่ได้มีนัยยะสำคัญแต่อย่างใดที่จะช่วยป้องกันการแพร่ระบาดได้ แต่กลับกันอาจสร้างความไม่สะดวกในการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมาตรการสุดท้ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าไม่ได้ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นแต่อย่างใดก็คือ การกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหาร เพราะผู้บริโภคมองว่าระยะเวลาในการใช้บริการไม่ได้เกี่ยวข้องกับโอกาสที่จะเกิดการติดเชื้อขึ้นในร้าน และส่วนใหญ่อยากมีอิสระในเรื่องของเวลาการรับประทานอาหาร

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลว่า

“ไม่รู้สึกมั่นใจในข้อนี้ เพราะมีค่อนข้างมีความหละหลวม ไม่มีความเข้มข้นพอ แบบเวลาไปที่ไหนจะสแกนหรือไม่สแกนก็ได้ ทำให้ไม่มีความเชื่อมั่นนะ เหมือนแค่ไว้ตั้งโชว์เฉยๆ หรือต่อให้วัดอุณหภูมิได้จริงก็วัดไม่ได้หลอกว่าเป็นไม่เป็น” (สัมภาษณ์คนที่ 20, 29 ตุลาคม 2564)

“มองว่าเสียเวลามากกว่าถ้าจะให้มาวัดอุณหภูมิหรือสแกนอะไร เพราะไม่มีความมั่นใจ รู้สึกว่ามันไม่ได้ช่วยอะไร คือมันไม่สามารถบอกได้ว่าใครเป็นหรือไม่เป็น” (สัมภาษณ์คนที่ 5, 19 ตุลาคม 2564)

“การวัดอุณหภูมิมันไม่ได้ช่วยอะไรเลยสักอย่าง สแกนก็ได้ไม่ได้ช่วยอะไรเลย คือเราว่ามันไม่มีประโยชน์ เพราะบางคนถ้าเป็นโรคจริงแต่ก็อาจจะไม่มีไข้ หรือบางคนไปตากแดดมาตัวมันก็ร้อน ก็วัดอะไรไม่ได้อยู่แล้วเปล่า” (สัมภาษณ์คนที่ 11, 22 ตุลาคม 2564)

“ก็โอเคแหละ ให้เปิดเฉพาะตอนกิน แต่ระหว่างนั้นก็ปิด” (สัมภาษณ์คนที่ 16, 27 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกเปลืองงบประมาณ แทนที่เราจะตั้งแค่จุดเดียวจุดที่คนผ่านไปเลย เพราะถ้าคนจะใช้เขาก็จะใช้งบ บางคนก็ไม่ได้กดซื้ออยู่แล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 21, 2 พฤศจิกายน 2564)

“เจล ไม่มีความจำเป็นขนาดนั้น รู้สึกว่าเอาแค่หน้าร้านก็พอ ถ้าวางทุกโต๊ะขนาดนั้นมันก็เปลืองเปล่า ถ้าคนจะใช้เขาก็หามาใช้เองแหละ แอลกอฮอล์ก็เชื่อว่าจะคืนะใช้บ่อยๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 14, 23 ตุลาคม 2564)

“เห็นด้วยว่าต้องมีการจำกัดจำนวนคนเข้าร้าน จะได้ไม่แออัดเกินไป” (สัมภาษณ์คนที่ 2, 16 ตุลาคม 2564)

“การจำกัดคนเข้าร้านทำให้รู้สึกดีขึ้นบ้าง เพราะจะได้ไม่แออัดเกินไปและก็ทำให้สามารถเดินได้สะดวกกว่า” (สัมภาษณ์คนที่ 3, 16 ตุลาคม 2564)

“เว้นระยะห่าง ก็โอเคนะ แต่ถ้าคนต้องรอที่หน้าร้านแล้วยืนออกันมันจะไปมีประโยชน์อะไร แต่ในกรณีที่จำนวนคนในร้านอยู่ในเกณฑ์และคนที่ยืนรอที่หน้าร้านไม่ออกันอันนี้ก็ทำให้มั่นใจได้ระดับหนึ่ง” (สัมภาษณ์คนที่ 1, 16 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกมั่นใจนะ ถ้าร้านมีการทำความสะอาดอยู่ตลอด ดีเลย รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น แล้วก็รู้สึกเรียกความมั่นใจของเราได้” (สัมภาษณ์คนที่ 4, 16 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกมั่นใจ เพราะอย่างน้อยก็สะอาดในทุกๆครั้งที่เราใช้บริการ” (สัมภาษณ์คนที่ 6, 19 ตุลาคม 2564)

“ทำความเข้าใจความสะอาดตลอดอันนี้ดี ควรมี เห็นด้วย เพราะคนเข้าออกร้านแล้วมีการทำความสะอาดตลอด มันก็ทำให้เรามั่นใจได้ระดับหนึ่งเลยแหละว่าจะไม่มีแบบอะไรปนเปื้อนในร้าน หรือมีเชื้อที่คนใช้ก่อนๆเขาทิ้งไว้” (สัมภาษณ์คนที่ 7, 20 ตุลาคม 2564)

“คาดหวังแล้วว่าร้านต้องมีความปลอดภัยโปร่งมากกว่า” (สัมภาษณ์คนที่ 8, 20 ตุลาคม 2564)

“ดีในระดับหนึ่งที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก แต่ก็ไม่ได้ดีเสมอไปเพราะอาจจะมีพวกฝุ่นที่ตามมาด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 13, 23 ตุลาคม 2564)

“การระบายอากาศ ทำให้มั่นใจได้นะ เพราะการระบายอากาศมันช่วยให้อากาศไหลเวียน บางทีเราก็ไม่รู้ว่่าอากาศภายในร้านมันมีเชื้อล่องลอยอยู่หรือเปล่า การระบายอากาศก็ช่วยได้ในระดับหนึ่งเลยนะเราว่า” (สัมภาษณ์คนที่ 9, 21 ตุลาคม 2564)

“เห็นด้วยว่าควรมีการสแกนเมื่อต้องจ่ายเงิน เพื่อความปลอดภัย” (สัมภาษณ์คนที่ 10, 21 ตุลาคม 2564)

“การชำระเงิน รู้สึกว่าไม่ได้ช่วยให้มั่นใจอะไรขึ้นนะ เพราะการชำระเงินด้วยออนไลน์หรือคิวอาร์โค้ดมันมีมาตั้งนานแล้ว เป็นปกติที่สมควรมีการรองรับการชำระเงินอยู่แล้ว แต่ถ้าถามว่าเกี่ยวไหมที่ช่วยลดการสัมผัสเกี่ยวแน่นอนมันก็ช่วย แต่ก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกมันใจอะไรมากขึ้นเพราะอย่างที่ยกมันเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว” (สัมภาษณ์คนที่ 22, 2 พฤศจิกายน 2564)

“ดีเลย เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า ทำให้ตัวเองมั่นใจขึ้นด้วยว่าไม่ต้องจับเงินกับใครที่ไหน เราสามารถจ่ายด้วยโทรศัพท์ที่เราถือเอง” (สัมภาษณ์คนที่ 12, 23 ตุลาคม 2564)

“ก็ยังไม่อยากให้ใช้เสียงในร้าน ใ้ได้อยู่นะ แต่แค่ห้ามให้ไม่พูดเสียงดังก็พอ” (สัมภาษณ์คนที่ 15, 27 ตุลาคม 2564)

“การลดเสียงคิดว่าไม่เวิร์ค ไม่มั่นใจด้วยเพราะจะลดเสียงทำไม ร้านอาหารก็ต้องมีการพูดคุยกันไม่ใช่หรือ ยังไงก็ต้องถอดแอมสอยู่แล้ว ต่อให้พูดหรือไม่พูดก็มีค่าเท่ากัน และอาจจะทำให้ลูกค้าไม่ยอมเข้าร้านด้วยถ้าร้านอาหารมีข้อปฏิบัติแบบนี้” (สัมภาษณ์คนที่ 17, 28 ตุลาคม 2564)

“เสียง รู้สึกว่าไม่ได้มีประโยชน์มากอะไรมากขนาดนั้น แค่ใช้เสียงเฉย ๆ แล้วเราก็ต้องคุยกันอยู่แล้ว และก็รู้สึกเป็นการบังคับด้วย ก็คนเขาอยากจะพูด” (สัมภาษณ์คนที่ 18, 28 ตุลาคม 2564)

“โอเคนะถ้าให้ทานคนละไม่เกิน 1 ชั่วโมง แต่ถ้าถามว่าทำให้มันใจขึ้นไหม ก็คงไม่” (สัมภาษณ์คนที่ 26, 8 พฤศจิกายน 2564)

“ไม่โอเค เพราะรู้สึกอยากนั่งกินได้เรื่อย ๆ แบบไม่มีกรอบเวลา คิดว่าไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในข้อนี้” (สัมภาษณ์คนที่ 19, 29 ตุลาคม 2564)

“ระยะเวลา ไม่ได้ช่วยอะไรเปล่า คือสุดท้ายก็ต้องกินอยู่แล้ว ถ้าคนที่เข้ามาในร้านยังไงไม่ ต้องถึง 1 ชั่วโมงมันก็เสียงอยู่ดี” (สัมภาษณ์คนที่ 29, 10 พฤศจิกายน 2564)

“มีความมั่นใจว่าลูกค้าที่เข้าร้านจะต้องเป็นลูกค้าที่ได้รับวัคซีนแล้วเท่านั้น และคิดว่าข้อนี้ทำให้มั่นใจได้มากที่สุดด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 25, 5 พฤศจิกายน 2564)

“รู้สึกมั่นใจขึ้นนะข้อนี้ เพราะถ้าทุกคนที่มาใช้บริการมีภูมิคุ้มกัน เราก็มั่นใจได้ว่าโอกาสที่เขาจะเป็นมันก็มีน้อยลงเพราะเขามีภูมิแล้ว หรือต่อให้เขาเป็น การแพร่เชื้อก็อาจไม่มีความรุนแรงหรืออย่างน้อยกว่าคนที่ยังไม่ได้ฉีด” (สัมภาษณ์คนที่ 27, 9 พฤศจิกายน 2564)

4.3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร ได้แก่

1. อยากให้ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการแบบเต็มรูปแบบหรือไม่
2. อยากให้มีการใช้มาตรการบางส่วนต่อไปหรือไม่ถึงแม้ว่าการแพร่ระบาดของโรคจะไม่มี ความรุนแรงแล้ว
3. ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อต้องปฏิบัติตามข้อมาตรการต่างๆ
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรืออยากให้ข้อมูลเพิ่มเติมอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าในช่วงแรกที่ได้มีการใช้ข้อมาตรการต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่มีความคุ้นชินต่อการปฏิบัติ และมีความรู้สึกอึดอัดในบางครั้งเมื่อต้องปฏิบัติตาม เพราะไม่ทราบถึงความจำเป็นในการปฏิบัติและไม่มีความมั่นใจในข้อมาตรการบางข้อ แต่พอปฏิบัติตามไปได้สักระยะจึงเกิดความคุ้นชิน และไม่รู้สึกอึดอัดแต่อย่างใด แต่ยังคงมีข้อกังขาในข้อมาตรการบางข้ออยู่ และในบางส่วนยังให้ความเห็นว่า ถ้าการระบาดไม่ได้มีความรุนแรงแล้วก็ยังอยากให้คงมาตรการในส่วนที่จำเป็นไว้และสามารถหวังผลลัพธ์ได้จริง เพื่อไม่ให้เป็นการประมาทเพราะอาจมีโอกาสดับมา ระบาดซ้ำได้อีก พร้อมทั้งอยากให้รัฐบาลเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการกระตุ้นเศรษฐกิจในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการคนละครึ่ง เพราะเห็นว่าในระยะยาวนั้นยังไม่ใช้การแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอยากให้ทางรัฐบาลให้ความสนใจกับการแก้ไขปัญหาที่สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ เช่น เรื่องวัคซีน เพราะเชื่อว่าเป็นการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุด สามารถทำให้ทุกคนกลับมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เช่นเดิม เพื่อให้เศรษฐกิจสามารถกลับมาพัฒนาได้อีกครั้ง และนั่นก็จะส่งผลให้ร้านอาหาร สามารถกลับมาเปิดให้บริการแบบเต็มรูปแบบได้อีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลว่า

“รัฐบาลควรมีมาตรการที่ช่วยผู้ประกอบการได้จริง และควรใช้วัคซีนที่มีคุณภาพ และเร่งฉีดให้กับประชาชน ให้ภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น เพื่อเกิดเป็นภูมิคุ้มกันหมู่ไวๆ ประชาชนจะได้กลับมาทำมาหากินได้แบบเต็มที่สักที” (สัมภาษณ์คนที่ 15, 27 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกในช่วงแรกนะที่แบบทำไมมันเยอะจัง ต้องมาสแกนนู่นนี่นั่น เอาจริงๆก็มีจุดหงุดหงิดบ้างแหละ แต่พอช่วงหลังๆก็เริ่มชินละ ทำไปทุกวันๆจนเป็นเรื่องปกติไปละ แต่ถ้าถามว่าอยากให้คงมาตรการไว้ไหม ก็อยากให้คงแค่บางส่วนที่ใช้ได้จริงๆในทางปฏิบัตินะ ไม่ใช่ว่ายังใช้มาตรการนู่นนี่นั่นเต็มไปหมดแบบเดิมแต่ก็ไม่ได้ช่วยอะไร” (สัมภาษณ์คนที่ 9, 21 ตุลาคม 2564)

“โครงการคนละครึ่ง หรือพวกโครงการต่าง ๆ คือถามว่าช่วยกระตุ้นได้ไหม เราคิดว่าได้เลยแหละ แต่แล้วยังไงในระยะยาวมันไม่ได้ยั่งยืนนะ เขาควรมีการเร่งแก้ไขปัญหาให้เร็วและตรงจุดมากกว่านี้” (สัมภาษณ์คนที่ 2, 16 ตุลาคม 2564)

“ไม่ได้รู้สึกว่ามันยุ่งยากหรืออะไรขนาดนั้นนะ เพราะพวกมาตรการมันก็พอช่วยได้ระดับหนึ่งแหละ มันก็เพื่อตัวเราเองด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 17, 28 ตุลาคม 2564)

“อยากให้คงมาตรการไว้บางส่วน อะไรที่ยังจำเป็นอยู่ก็อาจจะคงไว้ก่อน เช่นการเว้นระยะห่าง การใส่แมส รอให้การระบาดของโรคดีขึ้นในระดับหนึ่งก่อนค่อยยกเลิกมาตรการต่างๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 20, 29 ตุลาคม 2564)

“รู้สึกว่าการมีข้อปฏิบัติมันดีกว่าไม่มีข้อปฏิบัติ ก็ทำเพื่อตัวเองและคนอื่นๆ” (สัมภาษณ์คนที่ 7, 20 ตุลาคม 2564)

“ไม่ได้รู้สึกอึดอัดอะไรนะที่ต้องปฏิบัติตาม มันก็ทำเพื่อความปลอดภัยของตัวเอง” (สัมภาษณ์คนที่ 26, 8 พฤศจิกายน 2564)

“มาตรการที่มีอยู่ตอนนี้มันเป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุเราว่านะ สิ่งที่สำคัญมากๆเลยตอนนี้คือวัคซีน วัคซีนที่มีคุณภาพและสามารถป้องกันได้มากกว่านี้” (สัมภาษณ์คนที่ 22, 2 พฤศจิกายน 2564)

“อยากให้กลับมาเปิดแบบเต็มรูปแบบเหมือนกันนะ เราว่ามันได้บรรยากาศที่ดูดีกว่านี้เยอะเลย และยังเศรษฐกิจเป็นแบบนี้ก็ยิ่งแย่มากเข้าไปใหญ่ อยากให้รัฐบาลเร่งแก้ไขปัญหาล่าช้าให้ได้สักที คือแค่ทำให้มันดีขึ้นแค่ในจุดที่ทุกคนรับได้ อาจจะเช่นเรื่องวัคซีน ควรหาวัคซีนที่ดี ๆ ที่หลากหลายมาให้ประชาชนเลือกซื้อเองได้ ไม่ใช่มีแค่ไม่กี่ตัวและประสิทธิภาพก็ไม่มี” (สัมภาษณ์คนที่ 6, 19 ตุลาคม 2564)

“อยากเพิ่มเติมคือ อยากให้รัฐบาลเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และเร่งแก้ไขในสิ่งที่ยังพอแก้ไขได้ อาจจะไม่ใช่เรื่องมาตรการหรือ มาตรการมันช่วยได้แค่ในระดับหนึ่ง อยากให้ใส่ใจเรื่องภูมิคุ้มกันของประชาชนมากกว่าว่าจะทำอะไรให้ประชาชนมีภูมิคุ้มกันที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ตอนนี้ ก็คือเน้นที่คุณภาพด้วย” (สัมภาษณ์คนที่ 11, 22 ตุลาคม 2564)

4.4 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

การบริโภคอาหารที่ร้านอาหารนั้นยังคงเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบัน แต่การมาของโรคอุบัติใหม่ส่งผลทำให้เกิดกฎเกณฑ์และข้อบังคับต่าง ๆ ต่อร้านอาหารซึ่งทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และความต้องการที่เปลี่ยนไปยังรวมถึงความมั่นใจต่อมาตรการร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้นำมาพิจารณาร่วมด้วย โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารเป็นหลัก ซึ่งรสชาติอาหารจะต้องมีความอร่อย กลมกล่อม และวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหารจะต้องมีการคัดสรรอย่างดี ต้องมีความสด ใหม่ และถูกหลักอนามัยปลอดภัยจากเชื้อโควิด-19 (COVID-19) รสชาติอาหารต้องมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และภาชนะที่ใส่อาหารต้องมีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงก่อนนำมาใช้งาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับเชื้อโรคโควิด-19 (COVID-19)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) การกำหนดราคาอาหารให้มีความเหมาะสมให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นหลักในปัจจัยด้านราคา และนอกจากนี้การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายก็เป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และยังช่วยลดความเสี่ยงการสัมผัสเงินสดที่เป็นโอกาสเหตุของการติดเชื้อโควิด-19 (COVID-19) และในการระบุราคาที่ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณงบประมาณที่มีอยู่ได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารควรเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย โดยอยู่ติดกับเส้นทางรถขนส่งสาธารณะ เพื่อให้สะดวกกับผู้บริโภคที่เดินทางโดยรถขนส่งสาธารณะ และสถานที่ร้านอาหารควรมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัวในการไปรับประทานที่ร้าน และหากร้านอาหารมีหลากหลายสาขาก็จะเป็นตัวเลือกที่ดีในการเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภค และถ้าร้านมีอุปกรณ์ป้องกันหรือมีการใช้มาตรการของภาครัฐก็จะช่วยสร้างความมั่นใจในการป้องกันการติดเชื้อของโควิด-19 (COVID-19) ให้กับผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้การมีระบบสั่งอาหารผ่านทาง

ออนไลน์ก็เป็นการเพิ่มทางเลือกที่มากขึ้นให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ต้องออกจากบ้านได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจด้วยเช่นกัน และเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ได้ทำให้มีภาวะเศรษฐกิจซบเซา ผู้บริโภคจึงมีการประหยัดงบประมาณในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งในการจัดโปรโมชั่นลดราคา การเข้าร่วมโครงการภาครัฐ การมีระบบสมาชิก และการลดราคาสำหรับผู้ที่นั่งทานที่ร้านเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางในการประหยัดงบประมาณที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

5. ปัจจัยด้านมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ามาตรการร้านอาหารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นนั้น ไม่ได้มีทุกข้อ โดยข้อมาตรการที่ผู้บริโภคมองว่าสามารถปฏิบัติได้จริงและช่วยป้องกันได้จริงคือ

1. การสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะที่ใช้บริการ
2. การจำกัดจำนวนคนเข้าร้าน และมีการเว้นระยะห่าง
3. การทำความสะอาดร้านอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังใช้บริการ รวมถึงการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสร่วมของสถานที่ทุกๆ 2 ชั่วโมง
4. การมีระบบระบายอากาศที่เหมาะสม
5. อนุญาตให้ผู้เข้าใช้บริการเฉพาะผู้ที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วเท่านั้น

ในส่วนของมาตรการที่ผู้บริโภคมองว่าในทางปฏิบัตินั้นทำได้ยากหรืออาจไม่ช่วยป้องกันแต่อย่างใดคือ

1. การจัดให้มีการคัดกรองลูกค้าและตรวจวัดอุณหภูมิ
2. การจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ที่ครอบคลุมทุกโต๊ะในร้านอาหาร
3. การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์

4. การกำหนดการใช้เสียง โดยให้มีการลดเสียงภายในร้าน

5. การกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหารในร้าน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) โดยได้กำหนดประเด็นสำคัญที่ได้ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอถึงข้อจำกัดงานวิจัยสำหรับการต่อยอดการศึกษาในครั้งต่อไป เพื่อตอบต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

คำถามงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

คำถามงานวิจัยที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

คำถามงานวิจัยที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษา

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทที่เคยใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) จำนวน 30 คน ซึ่งนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยได้เล่าถึงประสบการณ์ มุมมองความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19

(COVID-19) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In- depth Interview) ผู้วิจัยจัดทำสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

ผลการวิจัยพบว่าการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ผู้บริโภคยังคงพิจารณาในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น

5.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติอาหาร เพราะรสชาตินั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ๆ และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ เพราะผู้บริโภครู้สึกดีใจในรสชาติอาหาร และในการจะทำให้รสชาติอาหารมีความอร่อยได้ นอกจากทักษะและฝีมือของผู้ประกอบอาหารแล้วยังคงต้องอาศัยในคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งถ้าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารผ่านการคัดสรรอย่างพิถีพิถันก็จะช่วยส่งเสริมรสชาติอาหารให้ได้มีดีที่มากกว่าความอร่อย นั่นก็คือความสดใหม่ ความสะอาด และถูกหลักอนามัย โดยปราศจากเชื้อโรคอย่างโควิด-19 (COVID-19) และนอกจากรสชาติอร่อยที่มีคุณภาพแล้ว การรักษาระดับรสชาติอาหารก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน เพราะผู้บริโภคส่วนมากมักมีความต้องการในรสชาติแบบเดิมที่เคยได้รับประทาน หากกรรมวิธีของผู้ประกอบอาหารมีความเปลี่ยนแปลงบ่อย ก็อาจมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง และนอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะอาดของภาชนะต้องมีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับเชื้อโรคโควิด-19 (COVID-19)

5.1.1.2 ด้านราคา (Price)

ในการกำหนดราคาอาหารของผู้ประกอบการนั้นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของอาหาร เพราะปัจจัยในด้านความคุ้มค่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านที่จะรับประทาน ถ้าเป็นผู้บริโภคที่เพิ่งเคยมารับประทานก็อาจยอมที่จะจ่ายในมือแรกของร้านนั้น แต่หลังจากนั้นผู้บริโภคก็อาจไม่เลือกที่จะรับประทานที่ร้านอาหารร้านนั้นอีกเมื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อมื้ออาหารที่ได้ทานไปก่อนหน้านี้ ส่วนด้านช่องทางการชำระเงินร้านอาหารควรมีการรองรับรูปแบบการจ่ายที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกสบายและเป็นทางเลือกการชำระเงินกับผู้บริโภคที่ลืมพกเงินสดติดตัว หรือพกติดอยู่ไม่ได้พกเงินสดอยู่แล้ว เพราะมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ไม่ได้พกเงินสดแล้ว และนอกจากนี้ยังช่วยหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสดที่อาจเป็นสาเหตุของการติดเชื้อ โควิด-19 (COVID-19) ได้ และในส่วนของภาระราคาต้องมีความชัดเจน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมักจะมี การคำนวณงบประมาณก่อนการเลือกซื้ออาหาร ถ้าร้านอาหารไม่ระบุราคาให้มีความชัดเจน ก็อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการรับรู้ของลูกค้า และอาจเปลี่ยนใจที่จะไม่มาซื้อที่ร้านนั้นอีก

5.1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน เพราะร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานส่วนใหญ่นั้นต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยใช้รถยนต์สาธารณะ หรือใช้รถส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งการมีทำเลที่ติดกับรถประจำทางจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวเดินทางไปร้านได้สะดวกขึ้น และในส่วนของกรณีที่มีจุดรถที่เพียงพอนั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน เพราะถ้าหากพื้นที่จุดรถของร้านอาหารไม่สามารถรองรับตามความต้องการของผู้บริโภคได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มาหลังจากที่จุดรถเต็ม ก็อาจไม่เลือกที่จะรอและอาจพิจารณาเลือกรับประทานร้านอาหารที่ร้านอื่นแทน และนอกจากนี้การที่ร้านอาหารมีหลากหลายสาขาให้เลือกทาน ก็จะเป็นประโยชน์และเป็นตัวเลือกที่ดีต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจไม่ได้อยู่แค่เฉพาะในพื้นที่เดียว โดยผู้บริโภคอาจมีความสะดวกที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ฐานะของผู้บริโภค ดังนั้นการมีหลากหลายสาขาให้เลือกทานก็จะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และในเรื่องของการมีอุปกรณ์ป้องกันหรือมีมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ก็เป็นส่วน

สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสุขอนามัย และการมีบริการสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และไม่แออัดที่ร้านจนเกินไป

5.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาร้านอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มารับประทานอาหารที่ร้านได้ เพราะในยุคสมัยนี้ทุกคนต่างเข้าถึงโซเชียลมีเดียและรับชมข่าวสารหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ การโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้จะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคได้ และถ้าผู้ประกอบการสามารถทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้อยากมาลองรับประทานที่ร้าน และนอกจากการโฆษณาแล้ว การมีโปรโมชั่นส่วนลดราคา การเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง การมีระบบสมาชิก และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อผู้บริโภคเลือกทานที่ร้านก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านต้องทำกิจกรรมเหล่านี้ เพราะเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจในปัจจุบันมีความซบเซา ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดน้อยลง ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้นจะมีการพิจารณามากกว่าเดิม ดังนั้นการมีกิจกรรมลดราคาหรือมีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง ก็จะสามารถดึงดูดและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้ และในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับร้านอาหารหรือมาตรการร้านอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นได้

5.1.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

ในการกำหนดมาตรการร้านอาหารจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกมีความมั่นใจในทุก ๆ มาตรการที่ได้มีการประกาศใช้ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมองว่ามีเพียงไม่กี่มาตรการที่สามารถช่วยในการยับยั้งการแพร่ระบาดและปฏิบัติได้จริง เช่น การสวมหน้ากากอนามัยขณะที่ใช้บริการ เพราะมาตรการข้อนี้ส่งผลโดยตรงต่อการแพร่เชื้อผ่านทางน้ำลาย ไม่ว่าจะเป็นการไอ จาม หรือแม้แต่ละอองน้ำลายที่มาจากการพูดคุย การสวมใส่แมสจะสามารถช่วยป้องกันสารคัดหลั่งจากน้ำลายได้ในระดับหนึ่ง และในการจำกัดจำนวนคนเข้าร้าน และการเว้นระยะห่าง ก็สามารถช่วยลดความแออัดภายในร้าน และลดโอกาสที่จะได้รับเชื้อจากคนรอบข้างได้ ส่วนเรื่องการทำความสะอาดร้านในทุก ๆ ครั้งทั้งก่อน

และหลังใช้บริการ และการทำความสะอาดในบริเวณที่เป็นจุดสัมผัสร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลูกบิด หรือที่จับประตู ราวบันได ก็เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในร้านทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ จะยังคงมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และในการระบายอากาศของร้าน ควรมีระบบระบายอากาศที่มีความเหมาะสมต่อสถานที่ เช่น ถ้าเป็นร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ ก็ควรพิจารณาให้มีช่องทางระบายอากาศ หรือใช้พัดลมเพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอ และในส่วนสุดท้ายควรอนุญาตให้เฉพาะผู้ที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วเท่านั้นให้ใช้บริการได้ เพราะการมีภูมิคุ้มกันในหมู่ของผู้ใช้บริการย่อมมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าที่จะเกิดการติดเชื้อ และถึงแม้จะมีการติดเชื้อเกิดขึ้นก็จะมีระดับความรุนแรงที่น้อยกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับวัคซีน นอกจากนี้มาตรการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีความจำเป็นหรือในทางปฏิบัติทำได้ยากก็คือ การคัดกรองและตรวจวัดอุณหภูมิ เพราะยังมีความหยาบหยาบ และผลที่ได้ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ การจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ที่ครอบคลุมอาจเกินความจำเป็นเกินไป ในด้านการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์นั้นมีความสำคัญเพราะช่วยลดการสัมผัสเงินสดได้ แต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้น เพราะมองว่าเป็นระบบที่ร้านอาหารควรมีอยู่แล้ว และนอกจากนี้ในมาตรการการใช้เสียงอาจไม่ได้มีความจำเป็น เพราะนอกจากไม่ได้ช่วยป้องกันในแง่ของมาตรการแล้วอาจสร้างความไม่สะดวกในการสื่อสารกลุ่มลูกค้าได้ และในการกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาจไม่เกี่ยวข้องกับโอกาสที่จะเกิดการติดเชื้อ และยังส่งผลถึงความอิสระในการรับประทานอาหาร

5.1.3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าการปรับตัวในช่วงแรกนั้นยังมีความไม่คุ้นชินในข้อมาตรการต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม แต่พอได้ใช้ชีวิตในแบบวิถีปกติใหม่ไปสักระยะหนึ่งก็เริ่มมีการปรับตัวได้ และไม่รู้สึกรังเกียจกับมาตรการเท่าไรนักเมื่อเทียบกับช่วงแรก เพราะทุกคนต่างอยากให้การแพร่ระบาดนั้นสิ้นสุดลงในเร็ววัน และอยากให้ร้านอาหารต่าง ๆ กลับมาเปิดให้ใช้บริการอย่างเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระยะเวลาการเปิดให้บริการหรือการจำกัดจำนวนคนเข้าร้านที่ทำให้ไม่สามารถรองรับคนได้เหมือนแต่ก่อนซึ่งทำให้ต้องรอคิวที่นานกว่าเดิม แต่ในอนาคตถ้าสามารถผ่อนปรนมาตรการเหล่านี้ได้ก็ยังคงขอให้มีการมาตรการบางส่วนที่ยังจำเป็นไว้ก่อน จนกว่าจะสามารถหา

วัคซีนที่มีคุณภาพพอที่จะสามารถป้องกันการติดเชื้อได้อย่างสมบูรณ์แบบ และนอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมบางส่วนโดยอยากให้รัฐบาลมีความเข้มงวดและจริงจังกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องปากท้องของประชาชน หรือปัญหาการนำเข้าวัคซีน เพื่อให้ ประเทศสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ภาวะโควิด-19 (COVID-19)

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) โดยในเรื่องของรสชาติของอาหารนั้นต้องมีรสชาติที่ ความอร่อย กลมกล่อม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มารับประทาน และต้องมีความพิถีพิถันในการคัดสรร วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร โดยจะต้องมีความสะอาด สดใหม่ และถูกหลักอนามัยปลอดภัยจากเชื้อ โควิด-19 (COVID-19) และรสชาติอาหารต้องมีรสชาติที่คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และภาชนะต้องมื ความสะอาดจากการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงเพื่อปราศจากเชื้อโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กัญญาณัฐ เทียมทัต และคณะ (2563) รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โคนบางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดสดใหม่และรสชาติของเนื้อวัว เพราะเล็งเห็นถึง ความสำคัญของรสชาติที่ผู้บริโภคจะได้รับ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการพิถีพิถันในการ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี

5.2.1.2 ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองด้านราคาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) โดยในเรื่องของความคุ้มค่า นั้น ราคาอาหารต้องมื ความคุ้มค่าทั้งปริมาณและคุณภาพ และช่องทางการชำระเงินต้องมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้รองรับ ความต้องการของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสดที่อาจเป็นสาเหตุของการติดเชื้อ โควิด-19

(COVID-19) และในการระบุราคาอาหารต้องมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564) กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา แล้วจะพบว่า การกำหนดราคาอาหารที่มีความเหมาะสมทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและการบริการที่ได้รับ เนื่องจากร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพ

5.2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองด้านการจัดจำหน่ายว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) โดยในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ต้องมีความง่าย และสะดวกสบายต่อการเดินทาง ทั้งการเดินทางโดยรถประจำทางและการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และร้านอาหารควรมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่อสามารถรองรับปริมาณรถยนต์ส่วนตัวของผู้บริโภค และนอกจากนี้การมีร้านอาหารที่มีหลากหลายสาขาให้บริการก็เป็นตัวเลือกที่ดีแก่ผู้บริโภค และร้านควรมีอุปกรณ์ป้องกันหรือมีการใช้มาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และควรมีระบบการส่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ดิษฐแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ได้กล่าวว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก และการเพิ่มช่องทางการขาย โดยมีการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) โดยร้านอาหารควรมีการโฆษณา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลองไปรับประทาน และควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง และมีระบบสมาชิกเพื่อเพิ่มส่วนลด หรือได้รับของสมนาคุณต่าง ๆ เพราะเนื่องจากการแพร่ระบาดของ

โรคโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารากร สมประสิทธิ์ (2564) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด ร้านอาหารประเภท 6 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่เขต จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านอาหารประเภท 6 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านอาหารมีการขายโปรโมชันอาหาร เช่น อาหารเป็นชุด 5 อย่าง จากปกติ 1,000 บาท ลดเหลือ 800 บาท

5.2.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ว่ามาตรการในบางส่วนสามารถป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคและช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยมาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ การสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะที่ใช้บริการ เพราะสามารถลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ เช่น จากการไอ จาม หรือการพูดคุย และในการจำกัดจำนวนคนเข้าร้านและการเว้นระยะห่างที่ช่วยลดความแออัดภายในร้านอาหาร ซึ่งสามารถลดโอกาสที่จะได้รับเชื้อจากคนรอบข้างได้ ส่วนในเรื่องของความสะอาด ถ้าร้านอาหารสามารถรักษาความสะอาดภายในร้านโดยมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการให้บริการของผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ และนอกจากเรื่องความสะอาดผู้ประกอบการยังคงต้องใส่ใจในเรื่องของระบบระบายอากาศภายในร้าน เพราะการแพร่ระบาดส่วนใหญ่มักเกิดจากการติดเชื้อผ่านทางระบบหายใจ ดังนั้นการมีระบบระบายอากาศที่ดีจะช่วยลดอัตราการติดเชื้อและการแพร่ระบาดได้ และในข้อมาตรการสุดท้ายผู้ประกอบการควรมีข้อกำหนดให้อนุญาตผู้เข้าใช้บริการเฉพาะผู้ที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วเท่านั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ และเพื่อลดโอกาสการติดเชื้อทั้งพนักงานและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณพลวัชร เพชรวาริ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2564) การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารญี่ปุ่น หลังสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น โยชิโนะ ซุชิ ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น โยชิโนะ ซุชิ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านปัจจัยเกี่ยวกับมาตรการป้องกันโรค (โควิด-19) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ได้แก่ร้านมีการป้องกัน โรคระบาดตามมาตรการป้องกันโรค มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น และสะดวกในการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจกับมาตรการป้องกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาด (โควิด-19) พบว่าส่วนใหญ่ก่อนข้างมีความพอใจในการป้องกันโควิดตามมาตรการป้องกันโรคระบาด (โควิด-19)

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 15 คน และนักศึกษาปริญญาโทจำนวน 15 คน รวมทั้งหมดเป็น 30 คนที่กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายตัวเพียงพอซึ่งทำให้ผลของการวิเคราะห์อาจเป็นข้อจำกัดไม่สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด โดยระยะเวลาในการทำวิจัยที่จำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน (15 ตุลาคม ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564) จึงอาจส่งผลให้งานวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิง ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม หรือนำข้อมูลวิจัยไปพัฒนาควรระมัดระวังการเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลการเวลา อีกทั้ง ณ ปัจจุบัน การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) ยังคงมีการระบาดอยู่ และมาตรการร้านอาหารยังคงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความรุนแรงของโรคระบาด

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (Covid-19) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติอาหารที่มีความอร่อย เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ ในการเลือกรับประทาน และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมารับประทานได้เรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครายเก่าหรือรายใหม่ก็ตาม และในส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และนอกจากนี้ปัจจัยด้านมาตรการร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การให้บริการเฉพาะผู้ที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วเท่านั้น เพราะการมีภูมิคุ้มกันจะสามารถทำให้โอกาสที่จะเกิดการติดเชื้อมีน้อยลง และสามารถป้องกันอาการป่วยที่รุนแรงได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้การประกาศใช้มาตรการต่าง ๆ

ถูกยุติลงได้เมื่อยอดผู้ป่วยมีจำนวนลดน้อยลงจากการที่ผู้คนมีภูมิคุ้มกันอยู่ในระดับที่สามารถต้านทานต่อโรคได้ และปัจจัยในด้านดังกล่าวยังสอดคล้องกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ในเรื่องของวัคซีนนั้นรัฐบาลควรเร่งดำเนินการแก้ไขในการจัดหาวัคซีนที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านโรค และควรมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นถ้ายังไม่สามารถควบคุมโรคดังกล่าวไว้ได้ เพื่อเตรียมหาวิธีรับมือและให้เกิดผลกระทบต่อทุกภาคส่วนน้อยที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำให้อาจขาดรายละเอียดในตัวปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นควรทำการศึกษาด้วยการวิจัยแบบเชิงปริมาณที่มุ่งหาข้อเท็จจริง และข้อสรุปเชิงปริมาณ เพื่อเน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยัน ความถูกต้องของข้อค้นพบ และสรุปต่างๆ มีการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถาม แบบทดสอบ การสังเกต และการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นให้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาประเด็นอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยเรื่องนี้ เช่น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคหลังเกิดโรคโควิด-19 (COVID-19) หรือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) เป็นต้น

3. เพิ่มการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการบริการที่มีเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ เทียมทัต, กรทิพย์ ช้อนอก, พศุภกฤตฤต ทอังกัลยา, รติกา ทะลีบุตร และวราภรณ์ อนันตพงษ์. (2564). รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 1240-1252.
- กิตติกร เรืองจำ, ยุวเรศ มาซอริ และกิตติกาญจน์ กาญจนะอุหะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2. 748-760.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). ข้อเสนอการยกระดับมาตรการ กรณีเปิดสถานประกอบการในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด มาตรการความปลอดภัยสำหรับองค์กร (Covid Free Setting). สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2564, จาก https://covid19.anamai.moph.go.th/web-upload/2xdccaaf3d7f6ae30ba6ae1459eaf3dd66/m_document/6740/35249/file_download/a8e02d5bcff95d75a4a9b96041aeaf0a.pdf
- ขนิษฐา วานิชย์บัญชา. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่งจำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นัทรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาไรวิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยศิริ ศรีเจริญวิจิตร. (2563). 10 ข้อควรรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ในเด็ก. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2564,

จาก <https://www.sikarin.com/doctor-articles/10-ข้อควรรู้-เกี่ยวกับ-โรค>

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). มาตรการแรงงานที่เหมาะสม ยืดหยุ่น และพร้อมรับการอยู่ร่วมกับโควิด-19. เข้าถึงได้จาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_27Sep2021.aspx

นารากร สมประสิทธิ์. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด ร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่เขต จังหวัดเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070045.pdf>

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

นราธิป พักฤกษ์. (2564). เจ้าของร้านอาหาร นักดนตรี ชี้มาตรการผ่อนคลาวยุคโควิด ไม่ตอบโจทย์สร้างอาชีพทำกิน. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2564, <https://siamrath.co.th/n/284626>

ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2564). การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ. 114-131.

ปัทมพลวัชร เพชรวารี และลัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2564). การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น โยชิโนะ ซูชิ. เข้าถึงได้จาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1796-02-05-2021_12:25:53.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1796-02-05-2021_12:25:53.pdf)

มลทลี กปิตกาญจน์. (2564). มาตรการแรงงานที่เหมาะสม ยืดหยุ่น และพร้อมรับการอยู่ร่วมกับโควิด-19. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2564, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_27Sep2021.aspx

ววรรษชล คั้วตรี. (2564). SHA คืออะไร รู้จักตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยก่อนออกไปจับสุดส์ปดาห์นี้.

สืบค้น 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/about-sha-symbol/>

วัฒน์ะ สุขขวัญ. (2564). ทศนคดิของผู้บริโกคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขต

กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154060.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). “ธุรกิจร้านอาหาร” ซ้ำพิษโควิด. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2564, เข้าถึงได้จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/113522>

สุทธนู ศรีไสย์ และสุพจน์ บุญวิเศษ. (2547). ทศนะของประชาชนต่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี และ

สมาชิกสภาเทศบาลเมืองจันบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA). (2563). ตัวอย่างเกณฑ์ตรวจสอบเพื่อ

ประเมินมาตรฐาน (Checklist). สืบค้น 15 ตุลาคม 2564, จาก

https://www.thailandsha.com/checklist_example

Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA). (2563). เกี่ยวกับโครงการ. สืบค้น 15

ตุลาคม 2564, จาก <https://web.thailandsha.com/about/details>

Foster, C. R. (1952). Psychology for Life Adjustment. Chicago: American Technical Society.

Good, C. V. (1973). Dictionary of education (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Issak, A. C. (1981). Scope and methods of political science: An introduction to the methodology of

political inquiry (3rd ed.). Illinois: The Dorsey Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Reeder, W. William. (1971). *Partial Theories from the 25 Years Research Program on Directive Factors in Believer and Social Action*. New York: McGraw-Hill.

Wahlmen, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. Van Nostrand: Reinheld Company.





ภาคผนวก ก

Guideline Question

(แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์)

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ ดังนี้

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 โดยส่วนมากผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารที่มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายประเภทหรือไม่

2.1.2 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากหรือไม่

2.1.3 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัยหรือไม่

2.1.4 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหารหรือไม่

2.1.5 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่ให้ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

2.1.6 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีรสชาติคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือไม่

2.1.7 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีกระบวนการทำความสะอาดภาชนะต่าง ๆ ด้วยความร้อนสูงเพื่อฆ่าเชื้อก่อนนำไปใช้งานหรือไม่

2.2 ด้านกำหนดราคา

2.3.1 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีราคาคุ้มค่าทั้งปริมาณและคุณภาพหรือไม่

2.3.2 ผู้บริโภคชอบร้านอาหารที่มีบริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การสแกน QR Code เพื่อชำระเงินหรือไม่

2.3.3 ผู้บริโภคชอบร้านอาหารที่มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนหรือไม่ เช่น ในทุกๆเมนูมีราคาอาหารกำกับอย่างชัดเจน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.2.1 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเดินทางหรือไม่ เช่น ร้านอยู่ติดกับขนส่งมวลชนสาธารณะ (รถประจำทางสาธารณะ รถไฟฟ้า)

2.2.2 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีพื้นที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ เช่น มีโต๊ะเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการเยอะ

2.2.3 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

2.2.4 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีบรรยากาศร้านที่ดีหรือไม่ เช่น มีต้นไม้ประดับภายในร้านและนอกร้าน มีเครื่องปรับอากาศภายในร้าน

2.2.5 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือไม่

2.2.6 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจหรือไม่ เช่น อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก สถานีรถไฟ

2.2.7 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันหรือมีกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมสุขอนามัยตามมาตรการของภาครัฐหรือไม่ เช่น มีฉากกั้นโต๊ะ มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ มีการจำกัดจำนวนคนเข้าร้าน และอื่นๆ

2.2.8 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีระบบการส่งอาหารผ่านทางออนไลน์หรือไม่ เช่น สั่งออนไลน์เพื่อมารับอาหารที่ร้านเอง การสั่งจองเพื่อมาทานที่ร้าน และการสั่งออนไลน์เพื่อใช้บริการเดลิเวอรี่ (Delivery)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยากลองรับประทานร้านอาหารที่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจในสื่อต่างๆหรือไม่ เช่น โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือผ่านสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ (Facebook Instagram Twitter)

2.4.2 ผู้บริโภครู้สึกสนใจเมื่อร้านอาหารจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆหรือไม่ เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษเมื่อทานอาหารครบจำนวนชั่วโมงหรือจำนวนราคาที่ร้านกำหนด

2.4.3 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐหรือไม่ เช่น โครงการคนละครึ่ง เพิ่มกำลังซื้อ

2.4.4 ผู้บริโภคชอบรับประทานร้านอาหารที่มีระบบสมาชิกและมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกกับทางร้านหรือไม่

2.4.5 ผู้บริโภครู้สึกสนใจหรือไม่เมื่อร้านอาหารจัดโปรโมชั่นโดยเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารที่ร้านอาหารนั้นจะได้รับส่วนลดพิเศษทันที

2.4.6 ผู้บริโภครู้สึกสนใจร้านอาหารที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอหรือไม่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร และข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการร้านอาหารตามสถานการณ์ปัจจุบัน

3. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19)

3.1 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่จัดให้มีทางเข้าออกร้านทางเดียวเพื่อการคัดกรองลูกค้าที่ครอบคลุม

3.2 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่จัดให้มีการตรวจวัดอุณหภูมิของพนักงานและผู้รับบริการทุกครั้ง

3.3 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ที่สวมหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น

3.4 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ครอบคลุมทุกโต๊ะในร้านอาหาร

3.5 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่จำกัดจำนวนคนเข้าร้านและมีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร

3.6 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่มีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาทุกครั้งก่อนและหลังการให้บริการ

3.7 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่มีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วมด้วยน้ำยาทำความสะอาด เช่น ลูกบิดประตู ปุ่มกดลิฟท์ ราวจับบันได อย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมง

3.8 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่มีระบบหรือการระบายอากาศที่เหมาะสม เช่น ใช้พัดลมระบายอากาศ หรือกรณีใช้เครื่องปรับอากาศ ต้องมีช่องทางระบายอากาศเพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอ

3.9 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่รองรับการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ (e-Payment) หรือ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน

3.10 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่มีข้อกำหนดในการใช้เสียง เช่น ลดการใช้เสียงภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร

3.11 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่กำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหารในร้าน ว่าไม่ควรเกิน 1 ชั่วโมง

3.12 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจหรือไม่ อย่างไร ในการใช้บริการร้านอาหารที่อนุญาตให้ผู้เข้าใช้บริการเฉพาะผู้ที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วเท่านั้น

4. ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในช่วงโควิด-19 (COVID-19)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารอย่างไร เช่น อยากให้ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการแบบเต็มรูปแบบ อยากให้มีการใช้มาตรการบางส่วนต่อไปถึงแม้การแพร่ระบาดของโรคจะไม่รุนแรงแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อต้องปฏิบัติตามข้อมาตรการต่างๆ ผู้บริโภคอยากแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติม

หมายเหตุ: คำถามในการสัมภาษณ์พบว่าผู้สัมภาษณ์สะดวกที่จะให้ข้อมูลบางส่วน อาจไม่ครอบคลุมเนื้อหาของชุดคำถามทั้งหมด เพื่อให้ได้ประโยชน์ในแง่ธุรกิจผู้สัมภาษณ์จะเน้นที่คำถามที่มีความสำคัญสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษา

ภาคผนวก ข

ข้อกำหนดมาตรฐาน SHA สำหรับธุรกิจประเภท ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ข้อกำหนดมาตรฐานในส่วนของผู้ประกอบการ

1. จัดให้มีทางเข้า-ออกทางเดียว สำหรับผู้รับบริการ ในกรณีที่มีทางเข้า-ออก หลายทางต้องมีจุดคัดกรองทุกเส้นทาง
2. จัดให้มีการตรวจวัดอุณหภูมิของพนักงานและผู้รับบริการทุกครั้ง และทำ สัญลักษณ์ให้กับผู้ที่ผ่านการคัดกรอง
3. บันทึกประวัติพนักงาน และประวัติการเดินทาง
4. อนุญาตให้เฉพาะผู้รับบริการที่สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น
5. จัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือในบริเวณก่อนเข้าร้านอาหาร/จุดชำระเงิน
6. จำกัดจำนวนคนเข้าร้าน และจัดพื้นที่รอคิวแยกจากส่วนที่นั่งรับประทานอาหาร และต้องมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
7. ทำความสะอาดจุดนั่งรับประทานอาหาร เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เมนูอาหาร ด้วยน้ำยาทำความสะอาดทุกครั้งก่อนและหลังการให้บริการ
8. ทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วม เช่น ถาด รับเงิน ที่จับหรือลูกบิดประตู ปุ่มกดลิฟท์ ราวจับ ราวบันได รวมทั้งสถานที่ปรุงประกอบอาหารด้วยน้ำยาทำความสะอาดอย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมง
9. สำหรับอาหารปรุงสำเร็จให้มีการปกปิดอาหาร ใช้อุปกรณ์สำหรับหยิบจับหรือตักอาหาร เช่น ช้อน ที่คีบ เป็นต้น
10. จัดให้มีถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิดเพื่อรวบรวมขยะต่างๆ โดยคัดแยกขยะอย่างน้อยเป็นขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และแยกเศษอาหารออกจากขยะประเภทอื่น มัดปากถุงให้แน่นและเก็บรวบรวมไว้ยังที่พักขยะอย่างถูก สุขลักษณะป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรค รอหน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง

11. จัดให้มีการระบายอากาศที่เพียงพอ กรณีใช้เครื่องปรับอากาศอาจพิจารณาให้มีช่องทางระบายอากาศ หรือใช้พัดลมระบายอากาศเพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอ รวมทั้งภายในและบริเวณห้องสุขา เพื่อไม่ให้เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค

12. จัดให้มีการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ (e-Payment) หรือ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน หากชำระด้วยเงินสดต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง เช่น การมีถาดรับเงินหรือบัตรเครดิต และต้องมีการล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง

13. จัดให้มีการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจ และแนะนำแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรคผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งมีการอบรมพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการและพนักงานปฏิบัติตาม อย่างเคร่งครัด

14. ลดการใช้เสียงภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ข้อกำหนดมาตรฐานในส่วนของผู้ให้บริการ

1. ผู้ปรุงอาหารทุกคน ให้สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผมตลอดการทำอาหาร รวมทั้งพิจารณาสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ล้างมือ และอุปกรณ์ ป้องกันละอองฝอยน้ำลายใส่อาหาร และให้ล้างมือทุกครั้งก่อนปรุงอาหาร รวมทั้งทำความสะอาดครัวอยู่เสมอ

2. ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ

3. หากมีอาการ ไข้ ไอ จาม มีน้ำมูกหรือเหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงานและ ไปพบแพทย์ทันที

4. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร

5. พนักงานผู้ทำหน้าที่จัดการขยะ จะต้องล้างมือทันทีหลังเสร็จงาน กระจาย ชำระและหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้ว ต้องมีการจัดการที่เหมาะสมก่อนทิ้งลงถังขยะ

6. หลีกเลี่ยงการรับเงินโดยการสัมผัสกับมือโดยตรง อาจสวมถุงมือ หรือมี ถาดสำหรับรับเงิน และควรทำความสะอาดที่รับเงินอย่างสม่ำเสมอ

ข้อกำหนดมาตรฐานในส่วนของผู้รับบริการ

1. ให้ความร่วมมือในการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย และสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย
2. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
3. ล้างมือก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์
4. หลีกเลี่ยงการชำระเงินด้วยเงินสดเพื่อลดการสัมผัสระหว่างกัน เช่น การชำระเงินผ่านระบบ
โอนเงิน หรือ พร้อมเพย์ เป็นต้น
5. ระยะเวลาในการรับประทานอาหารในร้านไม่ควรเกิน 1 ชั่วโมง
6. ลดการใช้เสียงภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายพรพิทักษ์ เดิมเกียรติไพบูลย์
วัน เดือน ปี 12 มีนาคม 2540
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ปีการสำเร็จการศึกษา พ.ศ 2563

