

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร
CONSUMER ATTITUDES TOWARDS RESTAURANTS ADAPTING DURING
THE COVID-19 CRISIS IN BANGKOK

วัฒน์นะ สุขขวัญ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wattana Sukkwun

Email: wattanaskn@gmail.com

Marketing, Faculty of Business, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤต covid-19 จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 แตกต่างกัน และปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อทัศนคติ ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19

คำสำคัญ: ทัศนคติ, covid-19, ร้านอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to (1) study the consumers attitudes towards restaurants adapting during the covid-19 crisis in Bangkok. (2) To study the consumer attitudes towards restaurants adapting during the covid-19 crisis in Bangkok, classified by the characteristics of the consumers in Bangkok. (3) To study marketing mix factors and safety factors affecting the process These choices consumers of the population in Bangkok.

The sample group used in this research was the population used restaurant in Bangkok who consumed 400 questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that characteristics of the population of consumers in Bangkok with sex different levels of consumers attitudes towards restaurants adapting during the covid-19 differently. And the characteristics of the population of consumers in Bangkok with age, education and income different levels of consumers attitudes towards restaurants adapting during the covid-19 not differently. As for safety factors and marketing mix factors, foods and containers, management, product, price, distribution, marketing promotion, were non affecting, but marketing promotion was affecting the consumers attitudes towards restaurants adapting during the covid-19 crisis in Bangkok.

Keyword: attitude, covid-19, restaurant

บทนำ

โควิด -19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่สร้างผลกระทบต่อให้กับผู้คนทั่วโลก ทั้งด้านสุขภาพของผู้คน ด้านเศรษฐกิจ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อไปยังการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วไป ทำให้การดำเนินชีวิตในทุกๆวัน เปลี่ยนไป รวมไปถึงภาคเอกชนที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก อาทิเช่น สถานบันเทิง โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์วิกฤติ โควิด-19

ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบมากด้วยเช่นกัน ในวิกฤติ โควิด -19 เนื่องด้วยการใช้ชีวิตในประจำวันได้เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการกำหนดมาตรการรับมือ โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยที่รองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ การปรับตัวและการดำเนินกิจการต้องสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับในสถานการณ์ที่ผิดปกติ การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การปรับตัวของธุรกิจนั้นสามารถแพร่กระจายออกไปได้ในวงกว้าง สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ สามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสได้เช่นกัน และสิ่งสุดท้ายการเพิ่มช่องทางการขายนั้นสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะการที่รัฐมีมาตรการควบคุมการใช้บริการของผู้บริโภค ส่งผลให้ระยะแรกนั้นมีการงดการรับประทานอาหารที่ร้าน โดยให้ซื้อกลับบ้าน หรือสั่งแบบจัดส่งอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาช่องทางการขายอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจของตนได้ อาทิเช่น การส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤติโควิด -19 จึงต้องการที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 โดยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนผสมของการตลาด ที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤตโควิด -19 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤตโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤตโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤตโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในช่วง covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านอาหาร ในช่วงวิกฤต covid-19
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ

เทพพนม เมืองแมน (2539) ทัศนคติหรือบางครั้งเรียกว่าเจตคตินั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคลหรือสิ่งนั้น การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ปกติจะเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้ เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในสังคม เกิดจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้พบมาโดยตรง เกิดจากความรู้สึกที่ได้จากการคิดพิจารณาตามประสบการณ์ของตนเอง เกิดจากการยอมรับสิ่งที่ตนเองเห็นว่าดีเห็นวามงาม แล้วรับมาเป็นความรู้สึกของตนเอง ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อม ทางจิตของบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อ ของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลนั้นพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น สิ่งนั้นในที่นี้อาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ การกระทำ และสถานการณ์

แนวคิดทฤษฎีด้านความปลอดภัย

วีรลพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2553) พูดถึงอาหารริมบาทวิถีที่มีความสำคัญต่อสุขภาพของ ประชาชน และอาหารปลอดภัยที่ประชาชนบริโภคต้องปราศจากเชื้อโรค อาหารเป็นพิษ หรือปนเปื้อน จากเชื้อโรคทางเดินอาหารและสารเคมี จึงต้องมีระบบการดูแล ควบคุม และตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัย อาหารที่ผลิตทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อาหาร (Food Chain) หรือ From Farm to Table หรือ From Farm to

Fork โดยมาตรฐานต้องมีความเท่าเทียมกับมาตรฐานสากล และแน่นอมนเมื่อ เรารับประทานอาหารเข้าไป สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลโดยตรงมาสู่ร่างกายและระบบภายในอาหาร เจ็บป่วย อาจรุนแรงถึงแก่ชีวิตได้ และอันตรายจากอาหารนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ที่ต้องรับผิดชอบ คือ การอบรมบุคลากรให้มีความรู้สามารถพิจารณา วิเคราะห์คุณภาพอาหารได้

แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรพร เสมอใจ (2547) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระทิกายานเสนาณิเวศน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทางด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท ทางด้านทัศนคติต่อร้านไก่กระทิกายานเสนาณิเวศน์ในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านไก่กระทิกายานเสนาณิเวศน์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านพนักงาน ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับดี ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

นิภาพร รุ่งสว่าง (2552) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของคอลลาเจน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์ แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีตรา รับรองมาตรฐานจาก อย. (องค์การอาหารและยา) และแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนทำให้เชื่อมั่นใน คุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าในระดับดี ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า และชื่อเสียง ของตราสินค้ามีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน คุณประโยชน์หลักในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลาง ในข้อราคาของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และมีความเหมาะสม กับคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดี ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่ร้านสะดวกซื้อ และมีความสะดวกที่จะซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใน ระดับปานกลาง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะ คำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการในร้านอาหารเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามด้านอาหารและภาชนะ และด้านการจัดการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามกฎหมาย และด้านความพึงพอใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤต covid-19 จำนวน 1 ข้อ

การวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในช่วง โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ ความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วง โควิด -19

การวิจัยโดยใช้สถิติอนุมาน โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วง โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทาง

เดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วง โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านอาหารและโภชนา และด้านการจัดการ 3) ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ 3.1) ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน 4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ 4.1) ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารได้แก่ ด้านอาหารและโภชนา ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร 4.2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามได้ดังนี้ ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารและโภชนา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการจัดการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนั้นจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยสินค้าหรือการใช้บริการที่ผู้บริโภคจะยินดีที่จะจ่ายนั้นต้องสามารถตอบโจทย์ทั้งความต้องการและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012) กล่าวว่า คุณภาพอาหารนั้นส่งผลต่อ ประสบการณ์และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค Namin (2017) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำคือ คุณภาพของอาหารและการจัดการ

1.1 ด้านอาหารและโภชนา ของความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สินค้าที่เป็นสิ่งบริโภค ต้องปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงและเป็นสิ่งหลักที่จะชี้วัดถึงคุณภาพของอาหารที่ผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Namin (2017) กล่าวว่า ความปลอดภัยทางอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนด

คุณภาพอาหาร ซึ่งอาหารที่ผลิตและจำหน่าย ต้องผลิตโดยผ่านมาตรฐานความปลอดภัย จากพนักงานที่มีความรู้ด้านสุขอนามัย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2553) กล่าวว่า อาหารที่มีความปลอดภัยที่ ต้องปราศจากเชื้อโรค อาหารเป็นพิษ หรือปนเปื้อนสิ่งสกปรก จึงต้องมีระบบการดูแล ควบคุม และตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัย อาหารที่ผลิตทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่ โดยมีมาตรฐานสากลเป็นตัวกำหนด

1.2 ด้านการจัดการ ของความคิดเห็นด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น การจัดการมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งด้านการแต่งกาย การประกอบอาหาร สุขลักษณะในร้านอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2553) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาความสะอาดด้านการแต่งกาย เช่น ต้องสวมเสื้อผ้าที่สะอาด มีหมวกคลุมผม ไม่ควรสวม แหวนกำไลข้อมือ ถูมือทุกครั้งที่มีการหยิบจับอาหาร สอดคล้องกับ Jun, Kang & Arendt (2014) กล่าวว่าคุณค่าต่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเกิดความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้พฤติกรรมนั้นคล้ายคลึงกัน แม้จะมีเพศที่แตกต่าง สอดคล้องกับ ยุบลเบญญ์ จรุงกิจ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้น สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงไป เกิดจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่สอดคล้องกับชูดามา ปุณณะหิตานนท์ (2541) กล่าวว่า เพศจะกำหนดบทบาทที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่ต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทำให้ทัศนคติไม่ต่างกัน เพราะทัศนคติเกิดจากความเข้าใจ และความเข้าใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อสังคมมีแนวทางปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันในสภาพบังคับร้านอาหารมีการปรับตัวตามกฎระเบียบทางสังคม โดยมีมาตรฐานวัดได้ ทำให้ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่เหมือนกัน ซึ่งหากมีการปฏิบัติที่แตกต่างกันของร้านอาหารก็อาจส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า โมเดลของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 สิ่งคือการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร เสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุน้อยเมื่อมีอายุมากขึ้น จะมีการตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่สอดคล้องกับ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) กล่าวว่า ความแตกต่างทางอายุทำให้ความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน

2.3 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เรื่อง covid-19 เป็นเรื่องที่ใหม่ และมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก

จึงทำให้ประชากรนั้นต้องการที่จะรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยข้อมูลที่เปิดเผยออกมาส่วนใหญ่มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ทำให้เกิดการรับสารที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้แม้การศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ได้รับข้อมูลที่เหมือนกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่คล้ายกันอย่างไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อาทิตยา ทรรศนสฤกษ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้บริโภคได้เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ สุวัชรีย์ เดชาธรรอม (2544) กล่าวว่า ทัศนคติคือสิ่งที่เราเรียนรู้มา และเกาะกันเป็นกลุ่ม มีศักยภาพที่จะบงการพฤติกรรม ส่วนค่านิยมนั้นเป็นแกนกลางของทัศนคติทั้งกลุ่ม ไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า

2.4 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การปรับตัวของร้านอาหารในช่วง covid-19 ได้มีการปรับตัวทุกร้าน เนื่องจากมีข้อกำหนดที่บังคับผู้ประกอบการเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลคือ ตั้งแต่ร้านทั่วไป ไปจนถึงภัตตาคาร ต้องมีการจัดการอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน ส่งผลให้แม้รายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน การใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกัน แต่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน มีการจัดการร้านอาหารที่อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (เทพพนม เมืองแมน, 2539) ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อม ทางจิตของบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อ ของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก ไม่สอดคล้องกับ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านอาหารและภาชนะ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารและภาชนะนั้นเป็นสิ่งที่ทางร้านอาหาร ต้องรังสรรค์ออกมาอย่างปลอดภัยอยู่แล้ว เพราะเป็นพื้นฐานทางร้านอาหารควรพึงปฏิบัติ ถึงแม้จะไม่ในช่วง covid-19 ก็ตาม สอดคล้องกับ Namin (2017) กล่าวว่า เหตุผลที่จะดึงดูดลูกค้าไว้และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกคือ คุณภาพของอาหารและบริการ ความสำคัญของคุณภาพอาหารตามผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม Schiffman; & Kanuk.(1994) กล่าวว่า สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ ทัศนคติก็ได้ แต่แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะ

3.2 ด้านการจัดการ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดการของร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วง covid-19 มีการปรับตัวเหมือนทุกธุรกิจที่ปรับตัวเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเหตุผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวไม่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับ Schiffman; & Kanuk.(1994) กล่าวว่า ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกับ สุวัชรีย์ เดชาธรรอม (2544) กล่าวว่าว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เรียนรู้ และเมื่อรู้แล้วจะอยู่กับเราก่อนข้างเหนียวแน่น

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารไม่ได้ส่งต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนจนเกิดความสนใจแก่ผู้บริโภค กล่าวคือการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นไปตามเดิม แม้จะมีวิกฤต covid-19 เกิดขึ้น สอดคล้องกับ งามอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง Schiffman; & Kanuk.(1994) กล่าวว่า ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง

3.4 ด้านราคา ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 นั้นส่วนใหญ่คงราคาไว้คงที่ แม้ต้นทุนจะสูงขึ้น แต่ยังคงราคาไว้เท่าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ไม่เป็นผลทางรูปธรรม ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ราคาคือต้นทุนสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย บวกด้วยกำไร ที่ต้องการ ผู้บริการและผู้ซื้อบริการเข้าใจตรงกันว่ามิอะไรอยู่บ้างในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อนั้นๆ สอดคล้องกับ Schiffman; & Kanuk.(1994) กล่าวว่า ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา เมื่อทัศนคตินั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน

3.5 ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ด้านการจัดจำหน่ายจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงวิกฤต covid-19 แต่ส่วนใหญ่เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจัดส่งอาหาร ซึ่งผลของทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจมีผลต่อ ธุรกิจจัดส่งอาหาร เพราะแม้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เน้นส่งผลไปกับสิ่งที่มีอิทธิพลที่มากกว่า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ไม่สอดคล้องกับ Schiffman; & Kanuk.(1994) กล่าวว่า สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ ทัศนคติก็ได้

3.6 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าด้านอื่นๆ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ทัศนคติของผู้บริโภคจึงได้รับผลโดยตรงต่อการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ สอดคล้องกับ ทฤษฎีทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา Schiffman & Kanuk.(1994) กล่าวว่า สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วง covid-19 ไม่ต่างกัน ดังนั้น ร้านอาหารที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถให้บริการลูกค้าได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน การปรับตัวของทางร้านอาหารสามารถทำได้โดยมีพื้นฐานเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านอาหารและโภชนาการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหาร ด้านอาหารและโภชนาการ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤติ covid-19 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยอื่น เนื่องจากปัจจัยด้านอาหารและโภชนาการนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มีท่าทีที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะอาหารและโภชนาการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

2.2 ด้านการจัดการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับร้านอาหาร ด้านการจัดการ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤติ covid-19 แสดงให้เห็นว่าแม้การจัดการที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ทัศนคติของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงตาม ผู้ประกอบการต้องมีการจัดการตามกฎหมายที่กำหนด แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติคงเดิมแต่มีความปลอดภัยที่มากขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤติ covid-19 ผู้ประกอบการสามารถคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับ covid-19 ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใดๆเพื่อตอบสนองต่อวิกฤติ covid-19 ที่เกิดขึ้น

4. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤติ covid-19 ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาหรือเพิ่มราคาได้ตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หากสินค้าและบริการยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในช่วงวิกฤติ covid-19

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤติ covid-19 แต่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนั้นจำเป็นต้องทำ แม้จะไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤติ covid-19 แต่มีผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการ

6. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤติ covid-19 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อประโยชน์ทางตรงคือทำให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นและทางอ้อมคือมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถกำหนดกลุ่มประชากรที่ใหญ่ขึ้นและเจาะจงไปในเขตจังหวัดอื่น หรือภูมิภาคที่ต้องการจะศึกษาได้

2. สามารถนำคำวิจัยอื่นมาวิเคราะห์ทัศนคติเพื่อให้ได้ผลที่แตกต่างออกไป เนื่องจากทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นๆที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เทพพนม เมืองแมน. 2539. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าแฟชั่นที่มีส่วนผสมของ
คลอลาเจน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์
วรรณภมม ถ้ำสุวรรณ. (2558). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายแสนอร่อยของ
ผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์. (2553). แนวคิดและค่านิยมของความมั่นคงทางอาหาร. สืบค้นจาก
<http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/36/24.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food
restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Schiffman, Leon G. & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs,
New Jersey : Prentice-Hall, International.