



ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะของผู้บริโภคอาหารในสถานการณ์โควิด 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อารีรัตน์ แพทย์หนูเคราะห์* สมิตานัน ควรรศิริ และ กุลชนิษฐ์ ธนภัทรศิริโชติ

ศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย

Factors Affecting Consumers' Dining Manner During the COVID-19 Situation in Bangkok and Its Vicinity

Areerut Patnukao*, Samitanun Kaunsiri, and Kulkanit Thanapatsirichot

Center of Excellence in Geography and Geoinformatics,

Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 28 April 2023

Revised 22 August 2023

Accepted 15 September 2023

คำสำคัญ

โควิด 19

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค

ช่วงคลายล็อกดาวน์

ผู้ประกอบการร้านอาหาร

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบในหลากหลายด้าน ทั้งการดำเนินชีวิต และการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคบริการและร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบ เป็นวงกว้างในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนชีวิตวิถีใหม่ นำไปสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ช่วงระหว่างการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 257 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด 19 ผู้คนใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำอาหารรับประทานเอง ส่วนในช่วงคลายล็อกดาวน์ ความถี่และระยะการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านลดลงกว่าช่วงก่อนการระบาด 2) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการมากที่สุด คือ ด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านอาหารและความรู้สึก ระหว่างการรับประทานอาหารที่ร้าน ทั้งนี้ ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางศึกษาข้อมูลผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ ได้ในอนาคต เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

* Corresponding author

E-mail address:

areerut.p@chula.ac.th

Keywords:

COVID-19,
factors affecting consumers,
relaxing lockdown,
restaurant sector,
Bangkok and its vicinity

Abstract

The outbreak of COVID-19 affected many aspects including lifestyle and traveling, especially with the service and restaurant sectors being broadly affected during the lockdown measures. Consumers had to change their lifestyles to the New Normal. This leads to two research objectives: 1) to study the characteristics of consumers before, during the COVID-19 outbreak, and after the lockdown protocols were relaxed; and 2) to analyze factors that affected consumers returning to eat at the restaurants during the reopening period. The data were collected from 257 consumers who have been to restaurants in Bangkok and its vicinity by using online questionnaires. Afterward, the data were analyzed by descriptive statistics methods together with spatial analysis with the Geographic Information System. The results found the following. 1) During the COVID-19 outbreak more people used delivery services and self-catering while during the relaxing period, the frequency and distance of travel to eat at the restaurant decreased from before the outbreak. 2) Factors that most affected consumers returning to eat at restaurants during the reopening period are the taste and food quality followed by the atmosphere of restaurants and the feeling of eating at restaurants. Overall, the research results can be used as a guideline to study consumer information and restaurant sectors in other areas in the future to obtain more complete research results.

1. บทนำ

โรคโควิด 19 (COVID-19) หรือโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นโรคที่เริ่มระบาดในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยเกิดจากการติดเชื้อไวรัสที่มีชื่อว่า SARS-CoV-2 พบเชื้อครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และแพร่ระบาดสู่ประเทศอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งพบผู้ติดเชื้อเกือบทุกประเทศทั่วโลก ปัจจุบันประเทศไทยมียอดผู้ติดเชื้อสะสมในวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 1,986,136 ราย และจัดเป็นอันดับที่ 24 ของโลก (Our World in Data, 2022) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้บังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป เช่น การสวมหน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธีตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุขเมื่ออยู่นอกเคหสถานหรือเมื่ออยู่ในที่สาธารณะเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่หรือรับเชื้อ การเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างน้อย 1 เมตรรอบตัว เป็นต้น ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโรคส่งผลกระทบในวงกว้าง ทั้งในเรื่องของการดำเนินชีวิตของผู้คน การเดินทาง และผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคบริการและอุตสาหกรรมอาหาร (Tuzovic et al., 2021) ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้นำมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 22) ลงวันที่ 29 เมษายน 2564 เพื่อมุ่งชะลอและสกัดกั้นการระบาดของเชื้อโควิด 19 อย่างเร่งด่วน และหยุดยั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยซึ่งมีข้อกำหนดควบคุมโรคโควิด 19 ในบริเวณพื้นที่เสี่ยง สำคัญคือบังคับใช้ให้สถานประกอบการซึ่งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มดำเนินกิจการเฉพาะการนำกลับไปบริโภคที่อื่นเท่านั้น ห้ามรับประทานที่ร้านโดยเด็ดขาด ในส่วนของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าสามารถเปิดได้ถึง 21.00 น. ห้ามจัดกิจกรรมรวมกลุ่มเกิน 20 คน ปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว หรืองดการจัดกิจกรรมตามประกาศกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 22 โดยมาตรการนี้มีผลบังคับใช้กับพื้นที่จังหวัดควบคุมสูงสุดและเข้มงวด รวมทั้งสิ้น 6 จังหวัด ประกอบไปด้วย 1. กรุงเทพมหานคร 2. นนทบุรี 3. ปทุมธานี 4. สมุทรปราการ 5. ชลบุรี และ 6. เชียงใหม่ (กรมการปกครอง, 2564)

ด้วยเหตุนี้เอง ส่งผลให้ภาคส่วนธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเป็นวงกว้างในช่วงล็อกดาวน์ ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดและมาตรการควบคุมดังกล่าว ผู้บริโภคอาหารเองก็เกิดการปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (new normal) เช่น เปลี่ยนจากการไปทานที่ร้านมาเป็นการสั่งอาหารจากช่องทางออนไลน์ รวมถึงการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ต่อมารัฐบาลได้มีนโยบายคลายล็อกดาวน์ โดยประกาศในเว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา เรื่อง ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 32) โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารกลับมาดำเนินกิจการอีกครั้ง โดยยังคงต้องดำเนินการภายใต้มาตรการรักษาความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น วัคซีนหมุ่มี ลงชื่อเข้าร้าน ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และปฏิบัติตามมาตรการ

ของรัฐบาลที่สามารถให้พนักงานในร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มได้ไม่เกินเวลา 20.00 น. ห้ามการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในร้าน และจำกัดจำนวนผู้นั่งบริโภคในร้าน โดยที่ผู้บริโภคสามารถนั่งภายในร้านที่มีเครื่องปรับอากาศได้ไม่เกินร้อยละ 50 ของที่นั่งทั้งหมดในร้าน เป็นต้น (“ราชกิจจานุเบกษา ประกาศเกณฑ์คลายล็อกดาวน์,” 2564)

ทั้งนี้ หลายประเทศได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคอาหารในแต่ละช่วงเวลาภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เช่น การศึกษาของ Wei et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ที่รัฐได้ผ่อนปรนให้ร้านอาหารกลับมาเปิดอีกครั้ง โดยศึกษาผู้บริโภคในร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้คนออกมารับประทานอาหารอีกครั้ง ได้แก่ มาตรการป้องกันโรคของร้าน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นระหว่างการรับประทานอาหาร ความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านอาหาร และความตั้งใจของลูกค้าที่จะรับประทานอาหาร เป็นต้น Jia (2021) ได้ศึกษารูปแบบการรับประทานอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในช่วงก่อนการระบาดโควิด 19 และช่วงระหว่างการระบาด โดยศึกษาจากเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated Contents: UGCs) ซึ่งโพสต์โดยผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ. 2562-2563 จำนวน 651,703 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) จากเว็บไซต์ Dianping.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการวิจารณ์อาหารในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารน้อยลงตั้งแต่เกิดการระบาดของโควิด 19 และให้คะแนนวิจารณ์อาหารต่ำลง อีกทั้งใช้จ่ายในการรับประทานอาหารลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบเพิ่มเติมว่า การเข้าคิวซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าร้านอาหารไม่ชอบที่สุดในช่วงเวลาปกติก่อนการระบาดของโควิด 19 แต่กลับได้รับการร้องเรียนน้อยมากในช่วงโควิด 19 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อประชากรและธุรกิจร้านอาหารเพื่อนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต (Jia, 2021)

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะของผู้บริโภคอาหารในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ระหว่างการระบาด และภายหลังที่มีนโยบายให้สามารถกลับมารับประทานอาหารที่ร้านได้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้งภายหลังจากการผ่อนปรนนโยบายของรัฐ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาด ระหว่างการระบาดของโควิด 19 และช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานที่ร้าน และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนปรับปรุงการบริการของร้านอาหารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคต่อไป เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้กลับไปใช้บริการและกระตุ้นธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 การแพร่ระบาดของโควิด 19

โคโรนาไวรัส (Coronavirus: CoV) ก่อให้เกิดโรคไข้หวัดและโรคทางระบบทางเดินหายใจที่รุนแรง เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) ซึ่งไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ไม่เคยพบในมนุษย์มาก่อน โดยสามารถติดต่อระหว่างมนุษย์ได้ ซึ่งพบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้เมืองอู่ฮั่นเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น ทำให้เกิดการระบาดอย่างรวดเร็วและมีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก (กรมควบคุมโรค, 2563)

ในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อรายแรกเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 ต่อมาเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 พบผู้ป่วยคนไทยรายแรก ซึ่งได้เข้ารับการรักษาที่ให้กับผู้ป่วยชาวจีน ต่อมาจำนวนผู้ป่วยได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างช้า ๆ มีทั้งผู้ป่วยที่มาจากต่างประเทศและผู้ติดเชื้อภายในประเทศ จึงได้มีการออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 กำหนดให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายลำดับที่ 14 ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 อาการทั่วไปของโรค ได้แก่ มีไข้ ไอ หายใจถี่ หายใจลำบาก และอาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น ปอดบวม ปอดอักเสบ ไตวาย หรืออาจเสียชีวิต โดยการติดเชื้อส่วนใหญ่มาจากการสัมผัสกับผู้ติดเชื้อ เช่น ละอองเสมหะจากการไอ จาม น้ำมูก และน้ำลาย (กรมควบคุมโรค, 2564ข)

จากการแพร่ระบาดของโรคทำให้รัฐบาลดำเนินการนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด เช่น ห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยง ห้ามเดินทางเข้า - ออกประเทศ การตั้งจุดตรวจ จุดสกัด ห้ามออกนอกเคหสถานในเวลาที่กำหนด ปิดแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการ อาทิ ร้านนวดแผนไทย สถานบันเทิง และห้ามเดินทางข้ามเขตจังหวัด ห้ามชุมนุมมั่วสุม หรือจัดกิจกรรมที่มีคนมารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก การประกาศเคอร์ฟิวทั่วประเทศในช่วงเวลา 22.00-04.00 น. หรือที่เรียกว่ามาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การใช้มาตรการกักตัว 14 วัน และยังประกาศห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เพื่อเป็นการลดโอกาสเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสจากการรับประทานอาหารในร้านอาหาร (กรมควบคุมโรค, 2564ก) และจากมาตรการล็อกดาวน์นี้เอง ทำให้การติดเชื้อโควิด 19 ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันนโยบายดังกล่าวนี้ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งกับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนลักษณะการบริโภคอาหารเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ทั้งในช่วงก่อนการระบาด ระหว่างการระบาดของโควิด 19 และช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานที่ร้าน

2.2 มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของร้านอาหาร

การรับประทานอาหารในร้านมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด 19 สูงกว่าเมื่อเทียบกับบริการจัดส่งถึงบ้าน เนื่องจากเชื้อสามารถแพร่กระจายผ่านละอองทางเดินหายใจ ทั้งนี้ จากมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากได้รับผลกระทบจากมาตรการนี้ นางฐนิวรรณ กุลมงคล นายกสมาคมภัตตาคารไทย กล่าวว่า จากมาตรการล็อกดาวน์ 13 จังหวัด โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีมาตรการห้ามไม่ให้หนึ่งรับประทานอาหารภายในร้าน รวมถึงสั่งปิดร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ทำให้ยอดขายอาหารลดลงไปกว่าร้อยละ 90 เนื่องจากตามปกติแล้วยอดขายอาหารส่วนใหญ่จะมาจากการนั่งรับประทานที่ร้านเป็นหลัก ซึ่งแม้ในขณะนี้จะสามารถซื้ออาหารกลับบ้านได้ แต่ผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กยังไม่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้มากนัก ทำให้ร้านอาหารจำนวนมากได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะค่าเช่าพื้นที่ และค่าจ้างพนักงาน ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและลูกจ้างรวมกว่า 1 แสนคน (“ธุรกิจร้านอาหาร’ อ่วม สั่งปิดร้านอาหารในห้าง,” 2564)

หลังจากวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา รัฐบาลได้มีประกาศยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์ และอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถกลับมาหนึ่งรับประทานอาหารที่ร้านได้อีกครั้ง ทำให้ร้านอาหารต้องจัดเตรียมมาตรการป้องกันต่าง ๆ ในการกลับมาเปิดขายอาหาร เช่น การตรวจหาเชื้อโควิด 19 และการฉีดวัคซีนให้กับพนักงาน การเตรียมเครื่องวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์ล้างมือ การจัดโต๊ะอาหารแบบเว้นระยะห่างและมีฉากกั้น ความสะอาดของวัตถุดิบและการปรุงอาหาร รวมถึงภาพลักษณ์ของร้านที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้ง ซึ่งการเลือกรับประทานอาหารในร้านของผู้บริโภคคำนึงถึงแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไป เช่น ด้านความปลอดภัย ความรัดกุมของมาตรการป้องกัน ความเชื่อมั่นในแบรนด์ร้านอาหาร และรสชาติของอาหาร เป็นต้น (Wei et al., 2021)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด 19 ของร้านอาหารในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และเกาหลีใต้ พบว่าประเทศเหล่านี้มีมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด 19 ในร้านอาหารที่ใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเลือกรับประทานอาหารในร้าน จากมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด 19 รวมถึงความสะอาดและสุขอนามัยของร้าน ทำให้อาหารส่วนใหญ่ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัย เพื่อเพิ่ม

ความเชื่อมั่นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้ง (Jeong et al., 2022)

2.3 ลักษณะการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19

การระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาประกอบอาหารเองมากขึ้น เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารและความเสี่ยงในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงเปลี่ยนมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งอาหารแทนการออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการพบปะผู้คนจากการเดินทาง และลูกค้าอื่นในร้านอาหาร ทั้งนี้ บริษัทคันทาร์ เวิร์ลพาเนล (Kantar Worldpanel) ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาด และข้อมูลเชิงลึก ระบุว่า การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้คนไทยจำนวนมากจำเป็นต้องอยู่ในบ้าน และทำตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีการประกอบอาหารเองภายในบ้านเพิ่มขึ้น และการสั่งอาหารผ่านบริการเดลิเวอรี่ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยสำรวจจากประชากรในเขตเมืองจำนวน 1,638 คน อายุระหว่าง 15-49 ปี เก็บข้อมูลช่วงวันที่ 10-16 เมษายน พ.ศ. 2563 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 38 สั่งอาหารเดลิเวอรี่มากกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 79 ระบุว่าต้องการกลับไปทานอาหารในร้านและจะใช้บริการเดลิเวอรี่น้อยลงหากสถานการณ์การแพร่ระบาดลดลงและมีความปลอดภัยเพียงพอ (Suwannatat, 2563)

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคแล้ว ร้านอาหารได้ปรับตัวต่อสถานการณ์โควิด 19 โดยให้บริการเดลิเวอรี่ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งจากแอปพลิเคชัน อาทิ Grab, LINE MAN, foodpanda และ GET ได้ ในบางแอปพลิเคชันจะมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง หรือชุดเมนูอาหารในราคาพิเศษ เป็นต้น เมื่อประเทศไทยคลายล็อกดาวน์และอนุญาตให้ร้านอาหารเปิดให้ลูกค้ากลับมารับประทานในร้านได้อีกครั้ง ร้านอาหารส่วนใหญ่ได้ปรับรูปแบบการให้บริการตามมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด 19 เช่น จำกัดจำนวนคนที่มาใช้บริการในช่วงเวลาเดียวกัน ตรวจวัดอุณหภูมิก่อนใช้บริการ ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อบริเวณโต๊ะอาหารหลังลูกค้าใช้บริการ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

2.4 ผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์

การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตปกติ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Zhang et al. (2021) เรื่องผลกระทบของการระบาดของโควิด 19 ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนฮ่องกงในช่วงเริ่มแรกของการแพร่ระบาดคือระหว่างมีนาคมถึงเมษายน 2563 โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น Hong Kong Centre for Health Protection และ Hong Kong Mass Transit Railway Corporation ร่วมกับการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 1,021 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของโรคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมดังต่อไปนี้ คือ 1) เรื่องการเดินทาง โดยจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าใต้ดินได้ลดลงร้อยละ 52 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา 2) การใช้เวลาในร่ม เช่น ในบ้าน พบว่าคนฮ่องกงใช้เวลาในบ้านเพิ่มขึ้นจากเวลาปกติ 1.4 ชั่วโมง ในช่วงของการแพร่ระบาด โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.2 สำหรับบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่าใช้เวลาในสถานที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร รถโดยสารสาธารณะลดลงมากกว่าร้อยละ 40 เป็นต้น 3) การสัมผัสใกล้ชิดระหว่างบุคคลโดยเฉลี่ยลดลงร้อยละ 45.7 ในช่วงการแพร่ระบาด 4) การใส่หน้ากากอนามัย พบว่าคนฮ่องกงมากกว่าร้อยละ 98 ใส่หน้ากากอนามัยในพื้นที่สาธารณะ และ 5) การพบแพทย์ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค มีระยะเวลาการพบแพทย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.2 เป็นต้น (Zhang et al., 2021)

ส่วน Hussain et al. (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพจิต สุขภาพกายและวิถีชีวิต ด้านการเพิ่มขึ้นของการใช้เวลาใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต วิดีโอเกม ด้านการระบาดของข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องคลาดเคลื่อนหรือบิดเบือนเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (infodemics and rumors) และด้านการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยได้ศึกษาผลกระทบแบบปัจจุบันทันด่วนที่เกิดจากการระบาดของโควิด 19 ต่อประชาชนโดยทั่วไปพบว่า ผลกระทบมีลักษณะที่หลากหลาย แต่โดยรวมประชาชนทั่วไปมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยการระบาดของโควิด 19 สร้างผลกระทบเชิงลบในทุกด้านที่กล่าวมาข้างต้น เช่น การไม่สามารถเข้าถึงความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ได้ ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ผิดปกติและส่งผลให้เกิดโรคอ้วน การใช้เวลาอยู่กับหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มากเกินไปทำให้เกิดความเครียด และมีอารมณ์ด้านลบมากขึ้น นอกจากนี้การรับข่าวสารที่บิดเบือนยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต เป็นต้น (Hussain et al., 2020) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด 19 ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และสอนที่หลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดของโลก เช่น การเรียนที่บ้านผ่านระบบออนไลน์ หรือการทำงานที่บ้าน (work from home) (Lashley et al., 2020)

จากการศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอิตาลี ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 Cavallo et al. (2020) พบว่าผู้คนส่วนใหญ่อยู่บ้านและลดความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงกลางวันและช่วงเย็น แต่มีการซื้อของจากซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยขึ้น และซื้อของในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อชดเชยที่ไม่สามารถทานอาหารนอกบ้านได้ นอกจากนี้ช่องทางการซื้อของออนไลน์ยังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 160 ตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนร้านค้าต่าง ๆ มีการใช้นโยบายดึงดูดลูกค้าหลายประเภท เช่น การลดราคาสินค้า และการบริการส่งของที่บ้าน (Cavallo et al., 2020)

นอกเหนือผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมของผู้คนแล้ว ในช่วงการระบาดของโควิด 19 นั้น ยังพบผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรม เช่น ผู้คนเริ่มหันมาพัฒนาทักษะใหม่ ๆ มากขึ้นและดูแลรักษาความสะอาดที่อยู่อาศัย รวมถึงออกกำลังกายและอ่านมากขึ้น ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น มีการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มากขึ้นและมีการแยกขยะ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอาหารขยะ (junk food) มากขึ้น มีการกักตุนสินค้าบางชนิด และหลีกเลี่ยงสังคมเมืองไปสู่ชนบทเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย (Donthu & Gustafsson, 2020) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการระบาดของโควิด 19 มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์หลากหลายมิติ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจออกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

จากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากความกังวลในด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะในด้านมาตรการป้องกันโรคของร้านอาหาร เพราะการรับประทานอาหารในร้านอาหารทำให้ต้องถอดหน้ากากอนามัย ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 จากละอองฝอยจากระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วยทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่กล้าที่จะออกมารับประทานอาหารนอกบ้านดังเดิม

ปัจจัยในการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารที่ร้านแตกต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่ต้องการจะออกไปรับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น เนื่องจากไม่ได้ออกนอกบ้านเป็นเวลานานจากมาตรการล็อกดาวน์ หรือบางกลุ่มไม่ต้องการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก เนื่องจากความเคยชินและสะดวกสบายจากการใช้บริการขนส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน เช่น ความสะดวกสบายที่สามารถรับประทานอาหารปรุงสุกใหม่โดยไม่ต้องทำเอง รสชาติอาหาร การโฆษณาชวนเชื่อ ของร้าน การเข้าถึงสังคม การใช้เวลาร่วมกับครอบครัวและคนที่รัก เป็นต้น (Tuzovic et al., 2021)

ในต่างประเทศมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งมีทั้งปัจจัยที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ อาทิ Jeong et al. (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ผลสรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการออกมารับประทานอาหารที่ร้านมากที่สุด 3 ประการแรก คือ บรรยากาศการรับประทานอาหารในร้าน การสื่อสารและสุขอนามัย และการลดการสัมผัสภายในร้าน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhong et al. (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในประเทศจีนและเกาหลีใต้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 508 กลุ่มตัวอย่างประชากร และวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง

เช่นเดียวกัน พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับไปรับประทานอาหารที่ร้าน คือ รสนิยมส่วนบุคคลและความสามารถในการรับความเสี่ยงของแต่ละบุคคล มาตรการความปลอดภัยในการป้องกันการระบาดของร้าน และบรรยากาศและความรู้สึกในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยในลักษณะคล้ายคลึงกันและปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจออกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด 19 สามารถสรุปได้เป็นตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารของผู้บริโภคและแหล่งที่มา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกมารับประทาน อาหารที่ร้านอาหารของผู้บริโภค	แหล่งที่มา
1. มาตรการความปลอดภัยในการป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 ของร้านอาหาร	Wei et al. (2021), Jeong et al. (2022), Tuzovic et al. (2021), Wen & Liu-Lastres (2022), Zhong et al. (2021)
2. สุขอนามัยและความปลอดภัยของร้านอาหาร	Wei et al. (2021), Jeong et al. (2022), Tuzovic et al. (2021)
3. รสชาติและคุณภาพของอาหาร	Wei et al. (2021), Jeong et al. (2022)
4. บรรยากาศและความรู้สึกในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร	Wei et al. (2021), Tuzovic et al. (2021), Zhong et al. (2021)
5. ความเชื่อมั่นและชื่อเสียงของร้านอาหาร	Wei et al. (2021), Jeong et al. (2022), Tuzovic et al. (2021)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้นำแนวทางการศึกษาดังกล่าวข้างต้น และปัจจัยในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านของผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

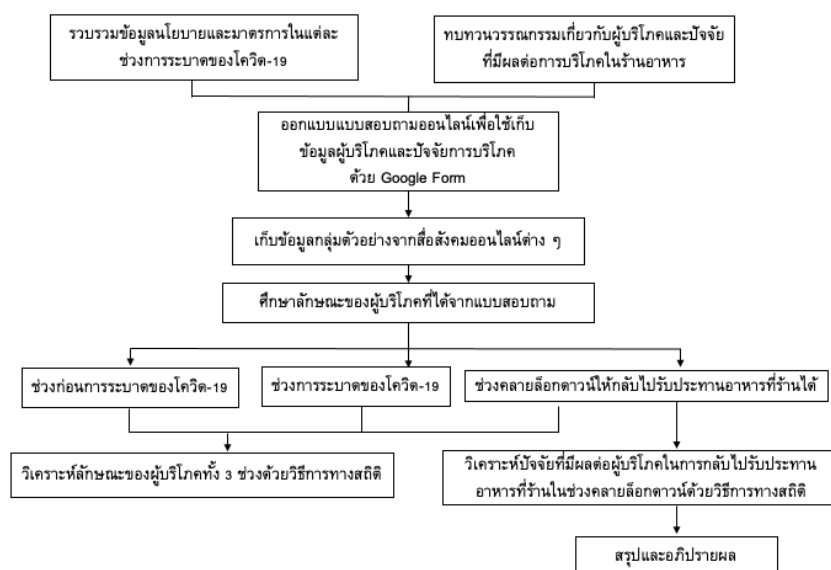
3. ขั้นตอนการศึกษาและระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคอาหารในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ระหว่างการระบาด และภายหลังที่มีนโยบายให้สามารถกลับมารับประทานอาหารที่ร้านได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้งหลังจากการผ่อนปรนนโยบายของรัฐ ด้วยแบบสอบถาม

ออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาด
ของโควิด 19 ระหว่างการระบาดของโควิด 19 และช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานอาหารที่ร้าน
และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง
คลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา
ร่วมกับการวิเคราะห์การกระจายทางพื้นที่ของข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS)
โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1

แสดงขั้นตอนการศึกษา



3.1 พื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่างประชากร

3.1.1 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร เป็นเขตพื้นที่เมืองและกิจกรรมต่าง ๆ มีความต่อเนื่องกัน ซึ่งนโยบายการพัฒนาประเทศได้มุ่งเน้นขยายการพัฒนาต่าง ๆ ไปในเขตจังหวัดเหล่านี้ควบคู่ไปกับกรุงเทพมหานคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, 2556) และเป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสูงสุดในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถเก็บตัวอย่างประชากรได้ทั้งหมดในเขตพื้นที่ศึกษา จึงได้ทำการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรรวมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนกว่า 10.8 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง, 2564) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรจากตาราง Sample Size ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หรือความคลาดเคลื่อน 0.10 พบว่าเมื่อมีกลุ่มตัวอย่างประชากรมากกว่า 100,000 คน จะต้องเก็บข้อมูลให้ได้จำนวน 100 คน (Yamane, 1973) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Twitter ร่วมกับการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 257 คน

3.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารในแต่ละช่วงเวลาของสถานการณ์การระบาดโควิด 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กทดลองทำก่อนและปรับลักษณะคำถามตามคำแนะนำ รวมถึงปรับปรุงคำถามบางส่วนมาจากงานวิจัยก่อนหน้า (ตารางที่ 1) ทั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงกันยายน 2565 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 42 คำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ตั้งที่พักอาศัยและที่ทำงานหรือสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสังเขป รวมจำนวน 13 คำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 โดยมีคำถามเกี่ยวกับร้านอาหารที่ไปเป็นประจำ ความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์ ที่ตั้ง และลักษณะทั่วไปของร้านอาหารและอาหารที่เลือกรับประทาน วิธีที่เดินทางไปยังร้านอาหาร เหตุผลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวนผู้รับประทานอาหารร่วมกัน จำนวนครั้งที่ไปรับประทานอาหาร/สัปดาห์ เป็นต้น รวมจำนวน 16 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงที่ล็อกดาวน์ ห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยมีคำถามเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการรับประทานที่อาจเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 เช่น สั่งอาหารแบบกลับบ้าน หรือสั่งดีลิเวอรี่จากร้านอาหาร รวมจำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงตั้งแต่คลายล็อกดาวน์ ซึ่งสามารถกลับมานั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้ โดยมีคำถามเกี่ยวกับร้านอาหารที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ

ความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์ ที่ตั้งและลักษณะทั่วไปของร้านอาหารและอาหารที่เลือกรับประทาน วิธีที่เดินทางไปยังร้านอาหาร เหตุผลที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวนผู้รับประทานอาหารร่วมกัน จำนวนครั้งที่ไปรับประทานอาหาร/สัปดาห์ บริการอื่น ๆ ของร้านที่สอดคล้องกับสถานการณ์การระบาดโควิด 19 รวมถึงสาเหตุการกลับไปรับประทานอาหารนอกบ้านอีกครั้งหลังคลายล็อกดาวน์ รวมจำนวน 18 คำถาม

ทั้งนี้ ในส่วนคำถามข้อสุดท้ายเกี่ยวกับสาเหตุการกลับไปรับประทานอาหารนอกบ้านอีกครั้ง จะมีรายการคำตอบมาให้เลือกตามปัจจัยในตารางที่ 1 และอื่น ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวเลือกที่กำหนดมาให้ได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุการตัดสินใจ 5 ระดับ ตามแบบของมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) คือ

5 คะแนน - เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน - เห็นด้วยมาก

3 คะแนน - เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน - เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน - เห็นด้วยน้อยที่สุด

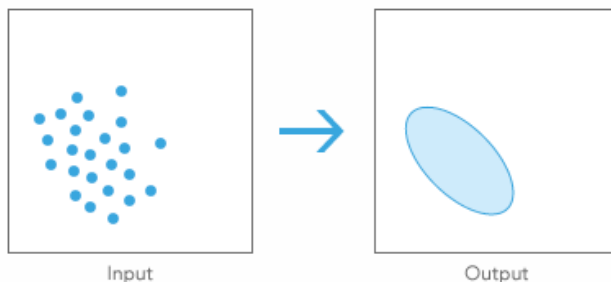
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาด ระหว่างการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานอาหารที่ร้าน

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ เป็นการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคใน 3 ช่วงเวลาด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ด้วยโปรแกรม ArcGIS Pro 3.0 โดยใช้เครื่องมือ Network Analysis ด้วยวิธี Origin-Destination (OD) Cost Matrix ในการคำนวณระยะทางเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเดินทางจากที่พักอาศัย ที่เรียน หรือที่ทำงานไปยังร้านอาหารในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงที่คลายล็อกดาวน์ซึ่งสามารถกลับมานั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารได้ตามปกติ รวมถึงใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย Standard Deviational Ellipse เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบขอบเขตและทิศทางการกระจายเชิงพื้นที่ของข้อมูล (ภาพที่ 2) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการกระจายตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ โดยเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของทั้งสองช่วงเวลากับข้อมูลเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

ภาพที่ 2

แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วย Standard Deviation Ellipse



หมายเหตุ. จาก *Directional Distribution (Standard Deviation Ellipse)*, โดย Esri, 2019,
(<https://desktop.arcgis.com/en/arcmap/10.7/tools/spatial-statistics-toolbox/directional-distribution.htm>)

3.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการ

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ได้นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ขอบสุดท้าย ตามรายละเอียดที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.2 มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้งหลังจากมีมาตรการคลายล็อกดาวน์ ซึ่งมีจำนวน 5 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนแต่ละปัจจัยตามมาตรวัดลิเคิร์ต โดยกำหนดระดับความเห็นด้วยตัวเลขซึ่ง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแสดงผลด้วย Top 2 Box เพื่อตรวจสอบผลที่ได้จากวิธีข้างต้น ทั้งนี้ หลักการของ Top 2 Box เป็นวิธีการรายงานผลการสำรวจแบบมาตรวัดอันดับ (ordinal scale) เช่น ระดับความพึงพอใจหรือทัศนคติ เป็นต้น โดยจะแสดงผลรวมของสองอันดับแรกที่สูงที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) - เห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน)) (Buckley et al., 2017) สำหรับในงานวิจัยนี้เป็นการนำผลรวมสัดส่วนร้อยละของผู้ที่ให้คะแนนเห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) และเห็นด้วยมาก (4 คะแนน) ของแต่ละปัจจัย เพื่อระบุว่าปัจจัยใดมีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาด ระหว่างการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานที่ร้าน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคด้วยวิธีการทางสถิติ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 257 คน สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 2 และตารางเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานที่ร้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2

ข้อมูลเบื้องต้นและสัดส่วนในแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้น	ประเภท	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	13.6
	20 - 39 ปี	198	77
	40 - 60 ปี	21	8.2
	60 ปีขึ้นไป	3	1.2
เพศ	ชาย	35	13.6
	หญิง	218	84.8
	อื่นๆ	4	1.6
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	28.4
	10,000 – 30,000 บาท	130	50.6
	30,001 – 50,000 บาท	37	14.4
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	17	6.6
จังหวัดที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	190	73.9
	นนทบุรี	26	10.1
	ปทุมธานี	10	3.9
	สมุทรปราการ	16	6.2
	สมุทรสาคร	4	1.6
	นครปฐม	11	4.3

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาดและช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานที่ร้าน

ข้อ	คำถาม	ช่วงก่อนการระบาด ของโควิด 19	ช่วงคลายล็อกดาวน์ที่ กลับไปรับประทานอาหาร ภายในร้านได้
1.	ท่านมีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารมากเท่าไร (ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย: 3.57 ครั้ง ต่อสัปดาห์	ค่าเฉลี่ย: 2.93 ครั้ง ต่อสัปดาห์
2.	ที่ตั้งของร้านอาหารที่ไปรับประทาน เป็นประจำอยู่ในจังหวัดอะไร	กรุงเทพมหานคร 78.6%	กรุงเทพมหานคร 79.8%
3.	ท่านเดินทางจากที่ใดก่อนไปร้านอาหาร	ที่อยู่อาศัย 62.3%	ที่อยู่อาศัย 66.9%
4.	ท่านเดินทางไปร้านอาหารด้วยวิธีอะไร บ่อยที่สุด	รถส่วนตัว 43.6%	รถส่วนตัว 43.6%
5.	ประเภทร้านอาหารที่เป็นประจำ	ร้านอาหารจานเดียว 43.2%	ร้านอาหารจานเดียว 45.5%
6.	สัญชาติร้านอาหาร	อาหารไทย 66.9%	อาหารไทย 69.6%
7.	รูปแบบการรับประทานอาหาร	ไม่แบ่งกันรับประทาน 4.5%	ไม่แบ่งกันรับประทาน 57.2%
8.	ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ	อาหารปรุงสุกผ่านความร้อน 68.6%	อาหารปรุงสุกผ่านความร้อน 72.4%
9.	บริการอื่น ๆ ของร้าน	มีเครื่องปรับอากาศ 56.4%	สามารถชำระแบบ ไม่ใช้เงินสดได้ 64.2%
10.	โดยส่วนใหญ่ออกไปรับประทานที่ ร้านอาหารวันอะไร	วันธรรมดา 61.5%	วันธรรมดา 61.9%
11.	มื้ออาหารที่ออกไปรับประทานที่ ร้านอาหาร	มื้อเย็น 64.6%	มื้อเย็น 64.2%
12.	จุดประสงค์ที่ออกไปทานอาหาร นอกบ้าน	ใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป 70.8%	ใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป 71.6%
13.	ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านกับใคร	เพื่อน 44%	เพื่อน 47.1%
14.	จำนวนคนที่รับประทานอาหารร่วมกัน ต่อหนึ่งโต๊ะ	ค่าเฉลี่ย: 2.95 คน ต่อหนึ่งโต๊ะ	ค่าเฉลี่ย: 2.85 คน ต่อหนึ่งโต๊ะ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาดและช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการรับประทานที่ร้านด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองช่วงเวลามีความใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 3 แต่มีบางข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน อาทิ ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านก่อนการระบาดมีค่าเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อสัปดาห์ และหลังคลายล็อกดาวน์ลดลงเหลือ 2.93 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น และ

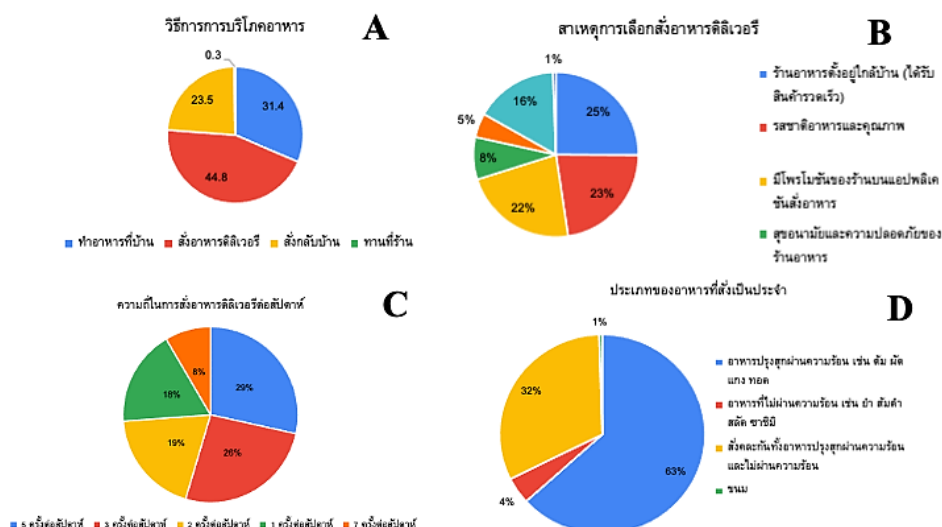
ในส่วนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารร่วมกันต่อหนึ่งโต๊ะ ก่อนการระบาดมีค่าเฉลี่ย 2.95 คนต่อหนึ่งโต๊ะ และหลังคลายล็อกดาวน์ลดลงเหลือ 2.85 คนต่อหนึ่งโต๊ะ แสดงให้เห็นว่าในช่วงคลายล็อกดาวน์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถกลับไปนั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้แล้ว แต่ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านลดน้อยลง และยังมีจำนวนคนที่นั่งรับประทานอาหารร่วมกันต่อหนึ่งโต๊ะลดน้อยลงด้วย ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคอาหารนอกบ้านไปด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าในส่วนของคำถามเกี่ยวกับบริการอื่นๆ ของร้านอาหาร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในช่วงก่อนการระบาดของโรค ผู้บริโภคนิยมไปร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ แต่ในช่วงคลายล็อกดาวน์ผู้บริโภคเลือกไปร้านที่สามารถชำระแบบไม่ใช้เงินสดได้มากกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสและลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค (ตารางที่ 3)

ส่วนผลการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรมีการสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือทำอาหารเองที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 31.4 (ภาพที่ 3A) โดยเปลี่ยนไปสั่งอาหารจากร้านใหม่คิดเป็นร้อยละ 58.8 สาเหตุของการเลือกสั่งอาหารดีลิเวอรี่เนื่องจากได้รับสินค้ารวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือรสชาติและคุณภาพอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23 (ภาพที่ 3B) ความถี่เฉลี่ยในการสั่งคิดเป็น 3.96 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่มีจำนวนการสั่ง 5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 (ภาพที่ 3C) ส่วนประเภทของอาหารที่มีจำนวนการสั่งมากที่สุดในช่วงนี้ คือ อาหารปรุงสุกผ่านความร้อน เช่น ต้ม ผัด แกง และทอด เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 63

ภาพที่ 3

ลักษณะของผู้บริโภคในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด 19



4.1.2 ลักษณะการกระจายเชิงพื้นที่และระยะทางในการเดินทางของผู้บริโภคไปยังร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายเชิงพื้นที่และระยะทางในการเดินทางของผู้บริโภคไปยังร้านอาหารด้วยระบบ GIS โดยวิเคราะห์และคำนวณระยะทางในการเดินทางของผู้บริโภคจากที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/สถานที่ทำงานไปยังร้านอาหาร ทั้งในช่วงก่อนการระบาดและช่วงคลายล็อกดาวน์ พบว่าระยะทางเฉลี่ยของการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/สถานที่ทำงานไปยังร้านอาหาร ในทั้งสองช่วงเวลามีระยะเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 5.41 กิโลเมตร ช่วงก่อนการระบาด และ 5.37 กิโลเมตร ในช่วงคลายล็อกดาวน์ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 4 และ 5 ทั้งนี้แบบรูปการกระจายระหว่างสองช่วงเวลามีความใกล้เคียงกัน ซึ่งระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารของผู้บริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ลดลงเล็กน้อยประมาณ 40 เมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 จากระยะทางในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระยะทางในการเดินทางระหว่างสองช่วงเวลานี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคไปยังร้านอาหารในช่วงคลายล็อกดาวน์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งผู้คนยังคงเดินทางในเส้นทางที่ใกล้เคียงกับช่วงเวลาก่อนเกิดการระบาด ทั้งนี้ การเดินทางที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุดทั้งก่อนการระบาดและในช่วงคลายล็อกดาวน์ คือ รถส่วนตัวโดยมีปริมาณเท่ากันที่ร้อยละ 43.2 (ตารางที่ 3) ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ระยะการเดินทางของทั้งสองช่วงเวลาไม่แตกต่างกันมากนัก

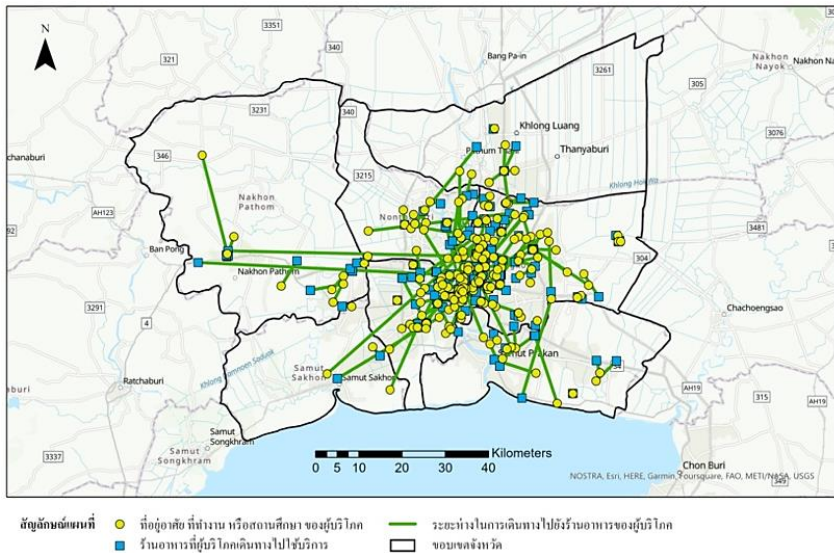
ตารางที่ 4

เปรียบเทียบระยะทางในการเดินทางของผู้บริโภคไปยังร้านอาหาร

	ก่อนการระบาดของ โควิด 19	ช่วง คลายล็อกดาวน์
ระยะทางเฉลี่ยในการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ที่ ทำงาน/สถานศึกษาไปยังร้านอาหาร	5,406.748 เมตร หรือ 5.41 กิโลเมตร	5,368.815 เมตร หรือ 5.37 กิโลเมตร

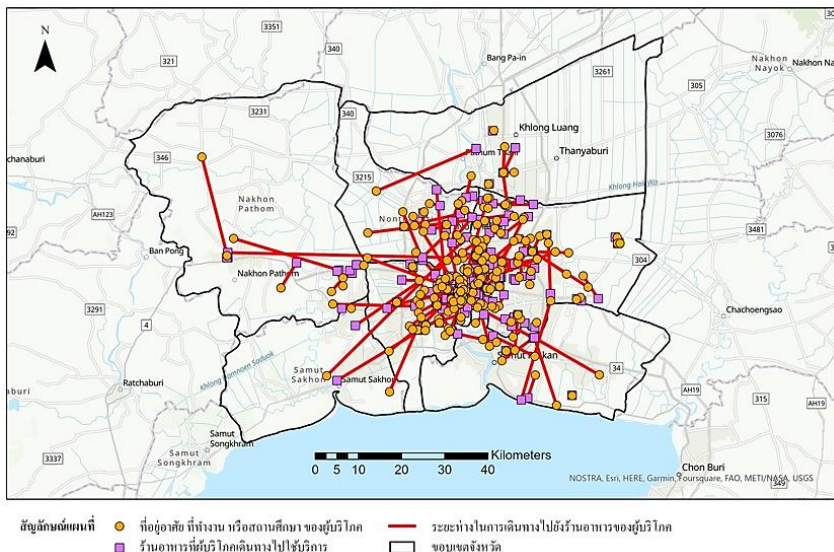
ภาพที่ 4

ระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารของผู้บริโภค จากที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษาไปยังร้านอาหาร ก่อนการระบาดของโควิด 19



ภาพที่ 5

ระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารของผู้บริโภคจากที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษาไปยังร้านอาหาร ช่วงคลายล็อกดาวน์

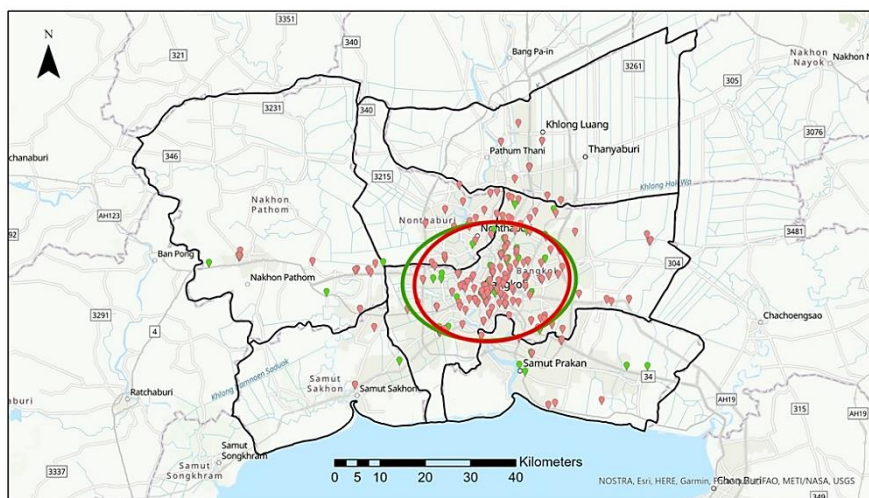


4.1.3 ลักษณะทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกเดินทางไปใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เชิงพื้นที่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคไปใช้บริการในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ด้วยระบบ GIS โดยใช้วิธี Standard Deviation Ellipse เพื่อหาขอบเขตและทิศทางการกระจายของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกเดินทางไปใช้บริการทั้งในสองช่วงเวลา (ภาพที่ 6) พบว่า พิกัดตำแหน่งทางพื้นที่ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกเดินทางไปใช้บริการ ทั้งในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ และเส้นวงแสดงขอบเขตและทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารของทั้งสองช่วงเวลาใกล้เคียงกันมาก โดยส่วนใหญ่กระจายตัวในแนวตะวันตก - ตะวันออกของกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ทั้งนี้ เส้นวงแสดงขอบเขตการใช้บริการร้านอาหารในช่วงคลายล็อกดาวน์ (วงสีเขียว) แคบกว่าเส้นขอบเขตการใช้บริการร้านอาหารช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 (วงสีแดง) เล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 รัศมีการเดินทางของผู้บริโภคไปยังร้านอาหารกว้างกว่าระยะทางในการเดินทางช่วงการระบาดของโรคและช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้รับประทานอาหารที่ร้าน

ภาพที่ 6

เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการ ในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์



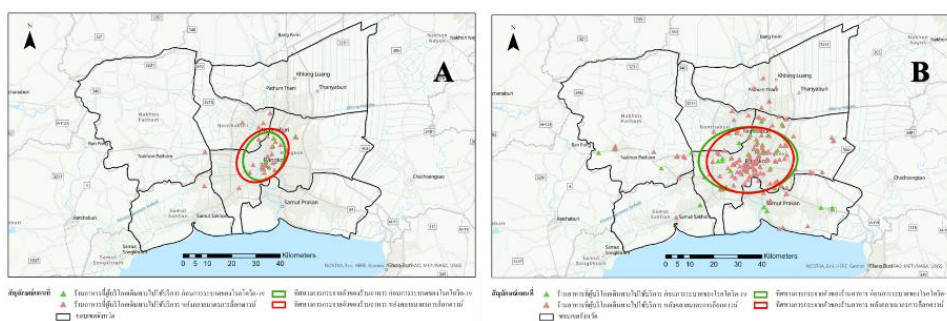
สัญลักษณ์แผนที่

- ร้านอาหารที่ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการ ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19
- ร้านอาหารที่ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการ หลังการระบาดการล็อกดาวน์
- ขอบเขตจังหวัด
- ทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหาร ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19
- ทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหาร หลังการระบาดการล็อกดาวน์

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวทางพื้นที่ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคไปใช้บริการในทั้งสองช่วงเวลากับข้อมูลเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ได้ผลการศึกษาดังนี้ ภาพที่ 7A แสดงการเปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเพศชายไปใช้บริการ ในทั้งสองช่วงเวลา ภาพที่ 7B แสดงการเปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเพศหญิงไปใช้บริการ ในทั้งสองช่วงเวลา

ภาพที่ 7

เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้ในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์
A) ที่ผู้บริโภคเพศชายไปใช้บริการ B) ที่ผู้บริโภคเพศหญิงไปใช้บริการ

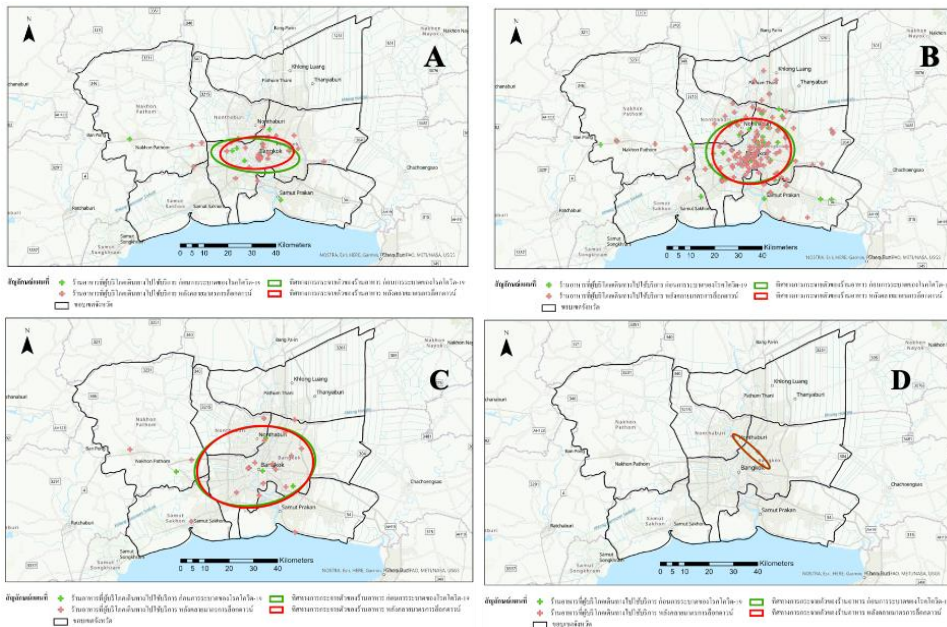


ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคแต่ละเพศเดินทางไปใช้บริการในทั้งสองช่วงเวลา พบว่าแต่ละเพศมีลักษณะการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันออกไป โดยการกระจายตัวและทิศทางตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารที่เพศชายไปใช้บริการอยู่ในแนวตะวันตกเฉียงใต้-ออกเฉียงเหนือ พบบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยรัศมีการใช้บริการร้านอาหารช่วงคลายล็อกดาวน์กว้างกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 (ภาพที่ 7A) ส่วนการกระจายตัวและทิศทางตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารที่เพศหญิงไปใช้บริการอยู่ในแนวตะวันตก-ตะวันออก พบบริเวณกรุงเทพมหานครเป็นหลักเช่นกัน และครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเพศชาย แต่รัศมีการใช้บริการร้านอาหารช่วงคลายล็อกดาวน์แคบกว่าช่วงการระบาดของโควิด 19 (ภาพที่ 7B)

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวทางพื้นที่ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุไปใช้บริการในทั้งสองช่วงเวลา ได้ผลการศึกษาดังภาพที่ 8A-D

ภาพที่ 8

เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ ที่ผู้บริโภคระบาดที่มีอายุ A) ต่ำกว่า 20 ปี ไปใช้บริการ B) 20-39 ปี ไปใช้บริการ C) 40-59 ปี ไปใช้บริการ D) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ไปใช้บริการ

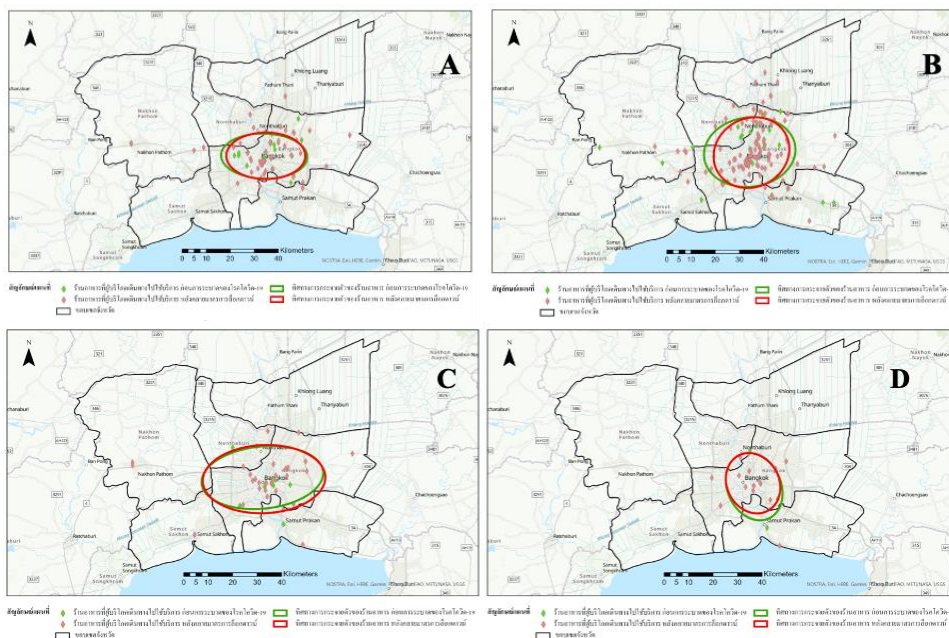


ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุเดินทางไปใช้บริการ ในทั้งสองช่วงเวลา พบว่าในช่วงคลายล็อกดาวน์ (เส้นสีแดง) กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ภาพที่ 8A) และระหว่าง 20-39 ปี (ภาพที่ 8B) มีทิศทางการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารที่แคบกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 40-60 ปี (ภาพที่ 8C) และ 60 ปีขึ้นไป (ภาพที่ 8D) มีลักษณะการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารของทั้งสองช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านเดิมที่เคยรับประทานเป็นประจำในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวทางพื้นที่ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคระบาดแต่ละช่วงรายได้ไปใช้บริการในทั้งสองช่วงเวลา ได้ผลการศึกษาดังภาพที่ 9A-D

ภาพที่ 9

เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภครายได้ในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ที่ผู้บริโภครายได้มีรายได้ A) ต่ำกว่า 10,000 บาท ไปใช้บริการ B) ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ไปใช้บริการ C) ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ไปใช้บริการ D) ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป ไปใช้บริการ



ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้ เดินทางไปใช้บริการในระหว่างสองช่วงเวลา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท (ภาพที่ 9B) ในช่วงคลายล็อกดาวน์มีอัตราการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านแคบกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน (วงสีแดง) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ภาพที่ 9A) และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (ภาพที่ 9D) มีอัตราการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารใกล้เคียงกันระหว่างสองช่วงเวลานี้ โดยที่ทั้งสองช่วงรายได้มีอัตราการเดินทางช่วงคลายล็อกดาวน์น้อยกว่าช่วงก่อนการระบาดเพียงเล็กน้อย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท (ภาพที่ 9C) ในช่วงคลายล็อกดาวน์ มีอัตราการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้าน ช่วงคลายล็อกดาวน์ที่ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคด้วยมาตรวัดลิเคิร์ท พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารและคุณภาพของอาหาร ได้ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 คะแนน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านอาหารและความรู้สึกในระหว่างการรับประทานอาหารที่ร้าน ได้ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านสุขอนามัยของร้านส่งผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านน้อยที่สุด ได้ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.00 คะแนน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

แสดงปัจจัยและค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการ

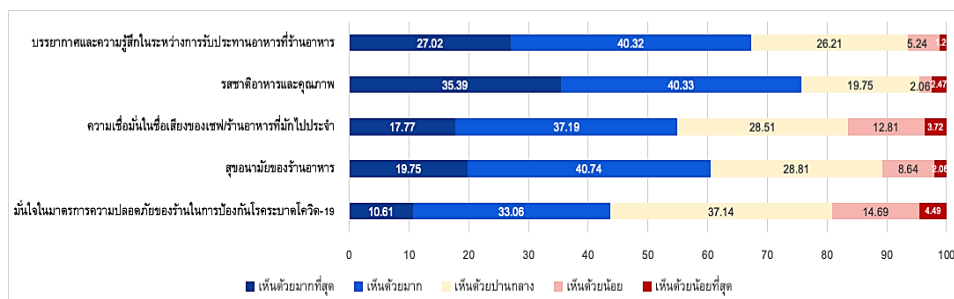
ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์	จำนวนคนที่ให้คะแนนที่เห็นด้วย 5 ระดับ (มากที่สุดไปน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ยคะแนน
	5	4	3	2	1	
รสชาติอาหารและคุณภาพ	95	104	47	5	6	4.08
บรรยากาศและความรู้สึกในระหว่างการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	75	101	66	11	4	3.90
มั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของร้านในการป้องกันโรคระบาดโควิด 19	29	84	96	36	12	3.68
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของเชฟหรือร้านอาหารที่ไปเป็นประจำ	49	94	72	32	10	3.54
สุขอนามัยของร้านอาหาร	53	103	73	22	6	3.00

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้วย Top 2 box พบว่าปัจจัยด้านรสชาติอาหารและคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยได้สัดส่วนความเห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) มากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ บรรยากาศและความรู้สึกในระหว่างการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยได้สัดส่วนความเห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) เป็นอันดับที่ 2 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.02 ซึ่งสอดคล้องกับการผลการวิเคราะห์ด้วยมาตรวัดลิเคิร์ท แต่ผลของปัจจัยในลำดับที่ 3-5 มีความแตกต่างกัน คือ ในการวิเคราะห์ด้วย Top 2 box พบว่าปัจจัยด้านสุขอนามัยของร้านอาหารเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของเชฟ

หรือร้านอาหารที่มักไปประจำเป็นอันดับที่ 4 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของร้านในการป้องกันโรคระบาดโควิด 19 ดังแสดงในภาพที่ 10

ภาพที่ 10

แผนภูมิแท่งแสดงสัดส่วนร้อยละความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการ โดยวิธีการคำนวณด้วย Top 2 box



5. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.1 ลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อน ช่วงระหว่างการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการที่ร้าน

การระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องลักษณะของการบริโภคอาหาร จากการศึกษาพบว่าช่วงระหว่างการระบาดของโรค ผู้คนใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำอาหารรับประทานเอง โดยมีค่าเฉลี่ยของการสั่งอาหารอยู่ที่ประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลหลักของการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว และเรื่องของรสชาติและคุณภาพอาหาร ซึ่งอาหารส่วนใหญ่ที่สั่งกว่าร้อยละ 60 เป็นอาหารปรุงสุกผ่านความร้อน ซึ่งเป็นการป้องกันเชื้อโควิด 19 ที่อาจจะปนเปื้อนมากับอาหาร

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการที่ร้าน พบว่าลักษณะของผู้บริโภคบางประการมีความแตกต่างกัน อาทิ ในช่วงคลายล็อกดาวน์ ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านลดลงกว่าช่วงก่อนการระบาด รวมถึงมีการรับประทานอาหารจานเดียวและไม่แบ่งกันรับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ยังรับประทานอาหารที่ปรุงสุกผ่านความร้อนมากขึ้น และจำนวนคนนั่งเฉลี่ยต่อโต๊ะลดลง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เพียงสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น หากต้องการศึกษาว่าลักษณะของผู้บริโภคในระหว่างสองช่วงเวลา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ควรมีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงลึกอื่น ๆ ต่อไป

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะทางในการเดินทางไปยังร้านอาหารของผู้บริโภคช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 และช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้รับประทานที่ร้านพบว่า ช่วงคลายล็อกดาวน์มีระยะทางเฉลี่ยสั้นลงกว่าเดิมเล็กน้อย แม้ระยะทางของทั้งสองช่วงจะมีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่แสดงให้เห็นว่าช่วงคลายล็อกดาวน์ ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือสถานศึกษาของตนเองมากขึ้น ทำให้ระยะทางเฉลี่ยในการเดินทางไปยังร้านอาหารของผู้บริโภคลดลงประมาณ 40 เมตร ถึงแม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการคลายล็อกดาวน์ แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ก็ยังคงมีอยู่ในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในด้านการเดินทางไปยังร้านอาหาร ซึ่งบางส่วนต้องเดินทางด้วยระบบโดยสารสาธารณะ หรือต้องถอดหน้ากากอนามัยขณะรับประทานอาหารที่ร้าน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารในร้านที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษามากขึ้น นอกจากนี้ การสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ในช่วงล็อกดาวน์ก็อาจจะเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน และสามารถสั่งอาหารได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน อาจเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ระยะทางการเดินทางในช่วงคลายล็อกดาวน์ลดลง ผลการวิจัยอาจมีการเปลี่ยนแปลงหากเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทิศทางการกระจายตัวทางพื้นที่ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคไปใช้บริการในทั้งสองช่วงเวลากับข้อมูลเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พบว่ามีความแตกต่างกันออกไป โดยที่เพศชายมีอัตราการใช้บริการร้านอาหารช่วงคลายล็อกดาวน์กว้างกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ในขณะที่เพศหญิงมีอัตราการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 39 ปี มีอัตราการใช้บริการร้านอาหารช่วงคลายล็อกดาวน์แคบกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 ซึ่งก็อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรเหล่านี้อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเป็นการทำงานที่บ้านหรือเรียนออนไลน์ ทำให้ลดการเดินทางและลดการออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านไปด้วย ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป รัศมีการใช้บริการร้านอาหารในทั้งสองช่วงค่อนข้างใกล้เคียงกัน ระยะทางในการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านแตกต่างกันในระหว่างสองช่วงเวลานี้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ในช่วงคลายล็อกดาวน์มีอัตราการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มรายอื่น ๆ มีแนวโน้มที่รัศมีการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์แคบกว่าช่วงก่อนการระบาดของโรค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ขอบเขตและทิศทางการกระจายตัวของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการกับการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงประชากรเหล่านี้ เป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการกระจายตัวคร่าว ๆ ของร้านอาหารไปในทิศทางต่าง ๆ ในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทั้งนี้ ในอนาคตควรมีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงลึกเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ต่อไป พร้อมทั้งอธิบายถึงเหตุของรูปแบบการกระจายทางพื้นที่ต่อไป

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านในช่วงคลายล็อกดาวน์ที่กลับมาเปิดให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติอาหารและคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านมากที่สุด ในช่วงคลายล็อกดาวน์ซึ่งเริ่มเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2564 เป็นต้นมา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านอาหารและความรู้สึกในระหว่างการรับประทานอาหารที่ร้าน

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในต่างประเทศพบว่ามีทั้งปัจจัยที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านคือ เรื่องมาตรการรักษาความสะอาดและปลอดภัยของร้าน และความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านค้า (Wei et al., 2021) ซึ่งเป็นไปได้ว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาพบการติดเชื้อก่อนประเทศไทยและมีจำนวนมาก ในช่วงแรกได้มีการปิดร้านอาหารและได้มีการกลับมาเริ่มเปิดให้บริการอีกครั้งในระยะเวลาไม่นานนัก ซึ่งงานวิจัยของ Wei et al. (2021) ได้เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่กลับไปใช้บริการร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อจำนวนมาก จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้มาตรการรักษาความสะอาดและปลอดภัยของร้านและชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง นอกจากนี้ ผลการศึกษาระบบร้านอาหารจีนประเภทแฟรนไชส์ เช่น Panda Express และ PF Chang's เป็นร้านที่ผู้บริโภคโดยทางไปบ่อยที่สุดในช่วงการระบาดของโควิด 19 เนื่องจากลูกค้าไว้วางใจในชื่อเสียงของร้าน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wen and Liu-Lastres (2022) ที่ศึกษาผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน พบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะลังเลที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารเนื่องจากกลัวการติดเชื้อโควิด 19 แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ใช้มาตรการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า และลดความเสี่ยงในการรับประทานอาหารนอกบ้าน อีกทั้ง ส่งผลให้ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น ส่วนผลการศึกษาของ Jeong et al. (2022) ที่ศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 และแบบสอบถามช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 พบว่า บรรยากาศการรับประทานอาหารในร้าน การสื่อสารและสุขอนามัย และการลดการสัมผัสภายในร้าน ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร และส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะใช้จ่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเทศจีนและเกาหลีใต้พบว่ารสนิยมส่วนบุคคลและความสามารถในการรับความเสี่ยงของแต่ละบุคคล มาตรการความปลอดภัยในการป้องกัน การระบาดของร้าน และบรรยากาศและความรู้สึกในการรับประทานอาหารในร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (Zhong et al., 2021) ทั้งนี้ การศึกษาเหล่านี้ ส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเริ่มต้นของการระบาดของโรค และเก็บข้อมูลในระยะสั้น ดังนั้น อาจทำให้ผลการศึกษาในแต่ละที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่และบริบททางสังคม

6. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกระจุกตัว เช่น เพศ อายุ และสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น ในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลที่มากขึ้น อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความกระจายตัวมากขึ้น รวมถึงเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย จะได้ทราบสาเหตุการเดินทางไปบริโภคอาหารตามที่ตั้งต่าง ๆ และได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้ การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะของผู้บริโภคอาหารจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเท่านั้น ในอนาคตควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วย เช่น สาเหตุที่ทำให้กลับไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ๆ การเลือกประเภทของอาหารที่รับประทาน มาตรการหรือการป้องกันที่ทางร้านอาหารควรจัดเตรียมสำหรับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมร้านอาหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการท่องเที่ยว โรงแรมที่พักต่าง ๆ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าใจพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค และเข้าใจสภาวะทางจิตใจของลูกค้าได้ดีขึ้น อีกทั้งสามารถใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในอนาคต และเพื่อให้สามารถจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยสำหรับลูกค้าและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ในการกอบกู้รายได้ในช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งหลังจากต้องเผชิญผลกระทบที่ยาวนานของโควิด 19 อีกทั้งเตรียมความพร้อมให้กับหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐในการเตรียมมาตรการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงการเปิดประเทศ

เอกสารอ้างอิง/References

- กรมการปกครอง. (2564). *ข้อสั่งการ COVID-19*. <http://report.dopa.go.th/covid19/ratchkitja.html>
- กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019*. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- กรมควบคุมโรค. (2564ก). *ราชกิจจานุเบกษา ควบคุมโควิดพื้นที่เสี่ยง เริ่มวันจันทร์ที่ 28 มิ.ย. 2564* [Image attached] [Status update]. https://www.facebook.com/470988516420706/photos/ราชกิจจานุเบกษา-ควบคุมโควิดพื้นที่เสี่ยงเริ่มวันจันทร์ที่-28-มิย-2564/1704359156416963/?_rdc=2&_rdr
- กรมควบคุมโรค. (2564ข). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง*. <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562*. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19*. https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx
- 'ธุรกิจร้านอาหาร' อ่วม สั่งปิดร้านอาหารในห้าง-ห้ามนั่งกินที่ร้าน กระทบแรงงานกว่าแสนคน งดยอดขายวูบ 90%. (27 กรกฎาคม 2564). *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/economy/news_2851673
- ราชกิจจานุเบกษา ประกาศเกณฑ์คลายล็อกดาวน์ มีผล 1 ก.ย. 2564 นี้. (29 สิงหาคม 2564). *ประชาไท*. <https://prachatai.com/journal/2021/08/94720>
- สำนักทะเบียนกลาง. (2564). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร 2564*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat54.htm
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2556). *กรุงเทพฯปัจจุบัน*. <https://apps.bangkok.go.th/info/m.info/nowbma/>
- Pran Suwannatat. (15 พฤษภาคม 2563). *โควิดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปขายดี นิยมสั่ง เติลเวอรี่เพิ่มขึ้นกว่า 38%*. <https://brandinside.asia/customer-behavior-covid-19>
- Buckley, P. J., Pinnegar J. K., Painting, S. J., Terry, G., Chilvers, J., Lorenzoni, I., Gelcich, S., & Duarte, C. M. (2017). Ten thousand voices on marine climate change in Europe: Different perceptions among demographic groups and nationalities. *Frontiers in Marine Science*, 4, 206. <https://doi.org/10.3389/fmars.2017.00206>

- Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: Perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Esri. (2019). *Directional Distribution (Standard Deviational Ellipse)*. <https://desktop.arcgis.com/en/arcmap/10.7/tools/spatial-statistics-toolbox/directional-distribution.htm>
- Hussain, M. W., Mirza, T., & Hassan, M. M. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on the human behavior. *International Journal of Education and Management Engineering*, 10(8), 35-61. <https://doi.org/10.5815/ijeme.2020.05.05>
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F., & DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the covid-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836-858. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0831>
- Jia, S. (2021). Analyzing restaurant customers' evolution of dining patterns and satisfaction during COVID-19 for sustainable business insights. *Sustainability*, 13(9), 4981. <https://doi.org/10.3390/su13094981>
- Lashley, M. A., Acevedo, M., Cotner, S., & Lortie, C. J. (2020). How the ecology and evolution of the COVID-19 pandemic changed learning. *Ecology and Evolution*, 10(22), 12412-12417. <https://doi.org/10.1002/ece3.6937>
- Our World in Data. (2022). *Thailand: Coronavirus pandemic country Profile*. <https://ourworldindata.org/coronavirus/country/thailand>
- Tuzovic, S., Kabadayi, S., & Paluch, S. (2021). To dine or not to dine? Collective wellbeing in hospitality in the COVID-19 era. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102892>
- Wei, C. V., Chen, H., & Lee, Y. M. (2021). Factors influencing customers' dine out intention during COVID-19 reopening period: The moderating role of country-of-origin effect. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102894. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102894>

- Wen, H., & Liu-Lastres, B. (2022). Consumers' dining behaviors during the COVID-19 pandemic: An application of the protection motivation theory and the safety signal Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.009>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3 ed.). Harper and Row Publications.
- Zhang, N., Jia, W., Lei, H., Wang, P., Zhao, P., Guo, Y., Dung, C.-H., Bu, Z., Xue, P., & Xie, J. (2021). Effects of human behavior changes during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic on influenza spread in Hong Kong. *Clinical Infectious Diseases*, 73(5), e1142-e1150. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa1818>
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What can drive consumers' dining-out behavior in China and Korea during the COVID-19 pandemic?. *Sustainability*, 13(4), 1724. <https://doi.org/10.3390/su13041724>