

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่

เมธาวี เบ้าไธสง¹, สิญธร นาคพิน²

บทคัดย่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุข จึงนำมาซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ ประชากรวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรวิจัยเป็นแบบไม่ทราบจำนวน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้ 0.964 และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยมาตรฐานด้านสาธารณสุขมีความสำคัญระดับมาก และนโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และนโยบายภาครัฐ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล = $0.716 + 0.029x_1 + 0.434x_3 + 0.102x_4 + 0.137x_7 + 0.126x_8$

คำสำคัญ: ร้านอาหารทะเล; ยุคความปกติใหม่; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ผู้บริโภค

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เมธาวี เบ้าไธสง

E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

(Received: September 26, 2022; Revised: March 17, 2023; Accepted: March 29, 2023)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: siyathon.khu@gmail.com

Marketing Mix, Government Policy And Public Health Standard Affecting The Decision To Choose A Seafood Restaurant In Mueang District, Surat Thani Province Of Consumers In The New Normal

Matavee Baothaisong¹, Siyathorn Nakphin²

Abstract

The decision of consumers to choose a seafood restaurant in Mueang District, Surat Thani Province in the new normal era includes Marketing mix, Government policy and public health standard. The objectives of this research were to: 1) study the importance level of marketing mix, the government policy, and public health standards which influences consumers' decision to choose seafood restaurants in the new normal; 2) The level of consumers' decision to choose seafood restaurants during the new normal; and 3) Marketing mix, the government policy and public health standards affecting the consumers' decision to choose seafood restaurants in the new normal era. The unknown population in this research was the consumers in Mueang District, Surat Thani Province who ate at seafood restaurants. Data were collected from a total of 412 samples. The research instrument was a questionnaire. The reliability was evaluated with the Cronbach's alpha coefficient of 0.98. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression were employed for data analysis. The results showed that: 1) The market mixes was at a high level, the government policy was at a high level and public health standards at a moderate level. 2) The overall picture level of decision to choose a seafood restaurant is at a high level. 3) The marketing mix consisting of products, people, creation and presentation of physical characteristics, prices and government policies were all factors that affect the decision to choose a seafood restaurant in the new normal at a statistically significant level of 0.01 4) Multiple regression analysis showed the decision to choose a seafood restaurant = $0.716 + 0.029x_1 + 0.434x_3 + 0.102x_4 + 0.137x_7 + 0.126x_8$.

Keywords: Seafood Restaurant; The New Normal; Marketing Mix; Decisions To Use Services; Consumers

Corresponding Author: Matavee Baothaisong

E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

¹ Master student, Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathon.khu@gmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันการแพร่ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังแพร่กระจายไปทั่วโลกได้สร้างความเสียหายต่อทั้งชีวิตและเศรษฐกิจอย่างใหญ่หลวง โดยโรคระบาดนี้สร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health, 2020) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่ออย่างหนักหน่วงต่อทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงทางอาหาร สถานประกอบการหลายแห่งต้องถูกปิด ประชาชนตกงานเป็นจำนวนมาก การกักตุนอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคมีให้เห็นในหลายๆ ประเทศ รวมถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมและการขาดแคลนอาหารก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน (Chumtakhob, 2020) นับตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2563 จนถึงปัจจุบันที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่เห็นได้ชัด คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิต ผลกระทบเรื่องวิธีการทำงาน จากที่เคยทำงานในที่ทำงานก็ต้องปรับเปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน ผลกระทบเรื่องของรายได้ที่ลดน้อยลงในแทบทุกสาขาอาชีพ ส่วนในภาคธุรกิจก็เช่นกัน ผลกระทบที่ชัดเจนจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้คน ส่งผลต่อการลดลงของยอดขาย กิจกรรมต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น บางกิจการถึงขั้นขาดทุนสะสมยาวนานร่วม 2 ปี โดยกิจการที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนคงจะหนีไม่พ้นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เนื่องจากลูกค้าและผู้ให้บริการต้องมาเจอกัน ซึ่งธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพราะว่าจากที่ลูกค้าเคยนั่งรับประทานอาหารในร้านได้ ก็ต้องลดขนาดจำนวนที่นั่ง รับประทานในร้านลงเพื่อรักษาระยะห่างไปจนกระทั่งไม่สามารถรับประทานในร้านได้ โดยต้องซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านเพียงอย่างเดียว รวมทั้งมีบางช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สามารถดำเนินกิจการต่อได้ต้องปิดตัวลงเป็นการชั่วคราว จากมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล (Suksomwat, 2022)

ธุรกิจร้านอาหารทะเลเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์ของร้านอาหารทะเลก็ยังคงตกอยู่ในความเสี่ยงจากมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ที่เข้มงวด และอาจกินเวลายาวนานในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2564 ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2563 ร้านอาหาร คือ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ผลประกอบการของธุรกิจอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2563 หดตัวลงถึงร้อยละ 49.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารอาจมีผลประกอบการที่แย่เช่นนี้อีกครั้งในไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2564 หรือยาวไปจนถึงปี พ.ศ. 2565 หากยังไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารทะเลยังต้องหยุดชะงักลงหรืออาจจะรุนแรงจนถึงขั้นปิดตัวลง เนื่องจากการแบกรับภาระต้นทุนต่อไปไม่ไหว และยังคงทำให้เกิดปัญหาของการเลิกจ้างพนักงานเพิ่มมากขึ้น (Jitwaropasakul, 2022) ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนไปของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากการติดเชื้อและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการตามแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุข เช่น กำหนดให้มีทางเข้า-ออกที่ชัดเจน และมีการคัดกรองพนักงาน มีมาตรการให้ผู้ค้าและผู้ให้บริการต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย

1 เมตร (Department of Health, 2020) และในส่วนของการอาหารทะเลต้องคำนึงและให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตหรือจับมาจากชาวประมง การขนส่ง การจำหน่าย การเตรียมประกอบอาหาร โดยในทุกขั้นตอนให้คำนึงเรื่องความปลอดภัย และความปลอดภัยในการจับสัมผัสอาหารทะเลแช่เย็นหรือแช่แข็ง ต้องถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างปลอดภัย งดรับประทานอาหารทะเลแบบดิบ หรือกึ่งสุกกึ่งดิบ เป็นต้น (Office of the Permanent Secretary: Ministry of public Health, 2021)

การให้บริการตามนโยบายของรัฐมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินการของร้านอาหารเพื่อเพิ่มกำลังซื้อและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤติของโรคระบาดโควิด-19 โดยโครงการนโยบายของรัฐที่ออกมาเพื่อช่วยเหลือและฟื้นฟูเศรษฐกิจจะเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค คือ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกันและโครงการเยียวยาบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันในการใช้งานในแต่ละโครงการสำหรับร้านอาหาร คือ แอปพลิเคชันถุงเงิน และสำหรับผู้บริโภค คือ แอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งหากผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ปรับตัวให้ทางร้านเข้าร่วมโครงการนโยบายของรัฐเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการของร้านอาหารอื่นแทน จึงทำให้ทางร้านอาหารขาดรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังไม่พบประเด็นการศึกษาทางด้านนโยบายของรัฐหรือโครงการมาตรการของรัฐบาลจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เช่น โรคระบาด ภาวะเศรษฐกิจคู่แข่งขัน ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Sittimane, 2019) มีผลต่อสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในการดำเนินต่อไปให้ประสบผลสำเร็จได้ และส่งผลต่อขีดความสามารถในการพัฒนาของธุรกิจ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารพบว่า มีความหลากหลายมากแต่ยังขาดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตามนโยบายของรัฐบาล โดยการศึกษาส่วนใหญ่ใช้การศึกษาผ่านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ การตลาดออนไลน์ (Somsak, 2016; Wichitpitakul, 2018; Taki, 2021) จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ค่อยพบการศึกษาในประเด็นมาตรการตามนโยบายของรัฐสำหรับการให้บริการร้านอาหารซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคตามวิถีชีวิตในยุคความปกติใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะท่ามกลางวิกฤติของเศรษฐกิจที่ตกต่ำอันเนื่องมาจากโรคระบาดโควิด-19 ทั้งนี้จากการที่ผู้บริโภคหรือจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงจนทำให้หลายกิจการงดการขยายสาขาและบางกิจการต้องทำให้ปิดตัวลง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่าต้องปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตินี้ ดังนั้น ควรมีการวางแผนธุรกิจและศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wichitpitakul, 2018) โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 เปรียบเทียบ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (Taki, 2021; Dangpathio, 2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้ ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ของคณะรัฐบาล จึงต้องปรับตัวแบบฉับพลันของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว รายได้ของประชาชนเกิดความไม่แน่นอน จึงทำให้เกิดการลดกำลังซื้อของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายพื้นที่ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับแผนในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความอยู่รอด

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงปัจจัยเดียว โดยขาดการศึกษาควบคู่กับนโยบายของรัฐด้านโครงการต่างๆ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ประกอบการควรนำมาวิเคราะห์และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานในการจัดการต่อธุรกิจได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะประเมินเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ (Johnston, 2013) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต (Armstrong & Kotler, 2018) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ขั้นตอนเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยที่เข้ามาส่งผลจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น จึงทำให้ยังขาดการศึกษาระบบการตัดสินใจในยุคความปกติใหม่

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางศิลปะ และวัฒนธรรม และอุดมไปด้วยอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งอาหารพื้นบ้านและอาหารทะเล ส่งผลให้ธุรกิจอาหารทะเลกลายเป็นธุรกิจที่สำคัญที่กระตุ้นรายได้ให้กับจังหวัดเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ เพื่อเป็นต้นแบบและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเลในการนำไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ผู้ใช้บริการในยุคความปกติใหม่ (New Normal) และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารทะเล เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารให้สะอาดปลอดภัยตามมาตรการรักษาโรคโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทุกคน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กำหนดความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สินค้าที่เป็นทั้งลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการที่พร้อมให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าจับต้องได้ (Armstrong & Kotler, 2018)

3.1.1.2 ราคา (Price) การกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะตัดสินใจซื้อ (Rattana, 2022)

3.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) เป็นกระบวนการเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Rattana, 2022)

3.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Khanom, 2018)

3.1.1.5 บุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนั้นบทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Khanom, 2018)

3.1.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ (Smartfinder, 2019)

3.1.1.7 กระบวนการออกแบบการบริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี (Kolter, 2003)

3.1.2 นโยบายของรัฐและมาตรการสาธารณสุข

มาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของ COVID-19 กระทรวงการคลังดำเนิน มาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของ COVID-19 ซึ่งประกอบด้วย 4 โครงการ ครอบคลุม ประชาชนประมาณ 51 ล้านคน โดยประชาชนแต่ละคนสามารถเข้าร่วมได้ 1 โครงการ ประกอบด้วย โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ โครงการคนละครึ่ง โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ และโครงการเราชนะ (Ministry of Finance, 2019)

มาตรฐาน SHA กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขับเคลื่อนการดำเนินงานมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย (Department of Health, 2020) ทั้งนี้ในสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก การได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านอาหารทะเลเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงต้องมีความสะอาดและมีมาตรฐานตามกำหนดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจร้านอาหารทะเลที่ต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ หลายร้านต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและฝ่าวิกฤติธุรกิจครั้งนี้ไปได้ นี่คือการปรับตัวของร้านอาหารให้พร้อมไปกับ New Normal ในยุคโควิด-19 เช่น การให้บริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, Food Panda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่เกือบทุกร้านเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด-19 ได้ตรงจุดที่สุด ปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นทางสังคมตามมาตรการของรัฐ ส่งผลให้ร้านอาหารต่างๆ รวมทั้งร้านอาหารทะเลต่างก็ออกมาตราการป้องกันให้เป็นไปตามข้อกำหนดด้านสาธารณสุข เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น มีมาตรการการเว้นระยะห่าง การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ การเว้นระยะห่าง เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นรูปแบบใหม่ในยุค New Normal กับการปรับตัวของร้านอาหารทะเลให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่โลกยังคงเผชิญกับวิกฤติโควิด-19 ในมุมของลูกค้าเองก็ต้องปรับพฤติกรรม

ใช้ชีวิตเช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อต้องออกมาพบปะผู้คน มารับประทานอาหารที่ร้านหรือทำกิจกรรมนอกบ้าน การปฏิบัติตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุขยังคงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค รวมถึงลดความเสี่ยงในการติดเชื้อให้กับตนเองและผู้อื่น

3.1.3 การตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิด พิจารณา และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและการใช้บริการร้านอาหารทางร้านต้องมีอาหารที่หลากหลาย มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและมีโปรโมชั่นดี เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ พนักงานดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (Hemphai boon, 2019) การเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการแสวงหาและการประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่สองปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อ (Pochai, 2019) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงฯ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ สามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

3.1.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ (Chalermbongkot, 2021)

3.1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา และความต้องการแล้ว ก็จะมีการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีใดๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ (Nukulsomprattana, 2021)

3.1.3.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการในทันที เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยในขั้นตอนนี้เป็นการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าต่อไป (Nukulsomprathana, 2021)

3.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยมีทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chalermbongkot, 2021)

3.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ หากพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หากไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ ในครั้งต่อไปและส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย (Chalermbongkot, 2021)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ว่าตัวของผู้บริโภค มีปัญหาหรือมีความต้องการอย่างไร ซึ่งความต้องการอาจมาจากแรงกระตุ้นต่างๆ เช่น ความหิว จากนั้นจึงมีการประเมินทางเลือกโดยมีการตัดสินใจว่าชอบร้านอาหารร้านไหนมากกว่ากัน หรืออาจเป็นการประเมินในประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคต้องการจะรับประทาน จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ซึ่งการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารทะเลภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่างๆ มีการสื่อสารในภาวะวิกฤต อีกทั้งควรมีการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารทะเล เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารทะเล เช่น การใช้เทคโนโลยีมาปรับใช้ในธุรกิจ การพัฒนาแพลตฟอร์มต่างๆ ให้มีคุณภาพ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานของร้านอาหารทะเลให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปกติใหม่ เช่น การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารทะเล การให้บริการลูกค้าที่ลดการสัมผัส มีการร่วมมือกับแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นมาตรฐานการให้บริการตามวิถีปกติใหม่ และควรสำรวจพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารทะเลเพื่อจะได้ติดตามรูปแบบพฤติกรรมหรือการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจอาหารทะเล จากการเปลี่ยนแปลงของสถานะทั้งหมดในโลกที่ก่อให้เกิดความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งทำให้เกิดการปรับตัวในทุกภาคส่วนเพื่อให้อาศัยอยู่ได้ ทำให้นักธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านต่างๆ เพื่อป้องกันตนเองให้ปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตประจำวัน การตัดสินใจใช้บริการ การเข้าสังคม หรือแม้แต่ภาคธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะสั้น และบางพฤติกรรมจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรที่จะเป็นวิถีชีวิตใหม่หลังพ้นวิกฤติโควิด - 19 การรู้จักเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เราสามารถเอาตัวรอดจากสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงไปของทุกอย่างทำให้นักธุรกิจต้องเรียนรู้เพื่อดำรงชีวิตไปได้ ทั้งนี้ในยุคความปกติใหม่ผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเลยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนเดิม แต่ให้ความสำคัญกับมาตรการ New Normal และความสะอาดเพิ่มขึ้น

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุข และการตัดสินใจ

Hemphai boon (2019) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและตัดสินใจใช้

บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร

Homboonyong (2020) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านพนักงานบริการ, ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Kaoropkittiwong (2020) ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในภาวะความปกติใหม่ (New Normal) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 3) ปัจจัยทางสังคม 4) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวมีผลในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในทุกขั้นตอน สำหรับภาวะความปกติใหม่ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่คำนึงถึงในการใช้บริการที่เหมือนเดิม แต่ให้ความสำคัญกับ New Normal แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยแรกๆ ที่จะคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

Runla (2020) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิจัยครั้งนี้สามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุน และเร่งวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างจุดเด่นของอาหารริมทางในประเทศไทย รวมถึงการร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานอาหารริมทางให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ เพื่อทำให้อาหารริมทางประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่อไป

Sulistyo (2020) ศึกษากลยุทธ์ของ SME ในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนช่วงโควิด - 19 สู่ยุค New Normal จากมุมมองส่วนประสมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้ ในช่วงที่เผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ไปสู่ยุคปกติใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ ผู้คน และหลักฐานทางกายภาพ ยังไม่ได้รับการนำไปใช้โดยสมบูรณ์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจ ใน Yogyakarta การค้นพบนี้ส่งสัญญาณถึงความจำเป็นในการปรับปรุงเพื่อสร้างธุรกิจที่ดีและยั่งยืน

Treeranpet (2021) ศึกษาสภาพสถานการณ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ร้านอาหารมีรายได้ลดลงในขณะที่ยังจ่ายเช่าเดิม เนื่องจากจำเป็นต้องปฏิบัติตามที่มี พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้านอาหารจึงไม่สามารถให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ส่วนด้านการปรับตัวผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการ

ให้บริการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 มีการปรับลดต้นทุน มีการลดจำนวนพนักงานในร้านหรือปรับเปลี่ยนวัตถุดิบสำหรับราคาโปรโมชั่น ลดความหลากหลายหรือเปลี่ยนแหล่งวัตถุดิบที่ราคาถูกกว่า เพื่อธุรกิจสามารถดำเนินการต่อได้และสร้างรายได้จนเจือจรรบครัวได้อย่างไม่ขัดสนในยุค “ชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal)”

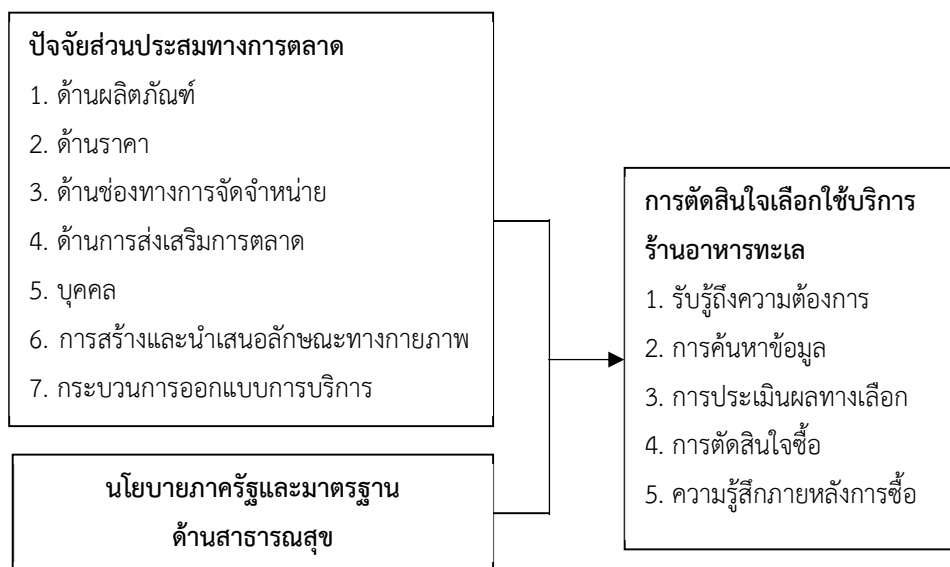
Abdullah (2023) ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงที่เกิด COVID-19 ภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการกระตุ้นทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและแรงจูงใจในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ลดลงภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจในการคุ้มครองผู้บริโภคก็มีผลเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ไม่พบผลกระทบในระดับปานกลางสำหรับแรงจูงใจในการคุ้มครองผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

เรื่องที่ศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุข	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
Runla (2020)	✓	✓	✓
Homboonyong (2020)	✓		✓
Hemphaiboon (2019)	✓		✓
Chalermbongkot (2021)	✓		✓
Nukulomprathana (2021)			✓
Smartfinder (2019)	✓		
Armstrong and Kotler (2018)	✓		
Rattana (2022)	✓		
Khanom (2018)	✓		
Kolter (2003)	✓		
Ministry of Finance (2019)		✓	
Department of Health (2020)		✓	
Sulistyo (2020)	✓	✓	
Abdullah (2023)		✓	✓
Kaoropkittiwong (2020)	✓	✓	✓
Treeranpet (2021)	✓		✓

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.2 ปัจจัยของนโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ใช้บริการร้านอาหารทะเล โดยประชากรวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างวิจัย ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ W.G. Cochran คำนวณได้ จำนวน 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง

เนื่องจากเก็บเพื่อความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า ข้อมูลทั้ง 412 ชุด มีความสมบูรณ์สามารถวิเคราะห์ได้ต่อไป

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

วิจัยครั้งนี้อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนร้านอาหารทะเลในแต่ละอำเภอ เทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีที่ท่านเคยใช้บริการ

ตอนที่ 2 นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย 4 ประเด็น และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย 18 ประเด็น

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 7 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ 3 ประเด็น ราคา 3 ประเด็น ช่องทางจัดจำหน่าย 3 ประเด็น การส่งเสริมการตลาด 3 ประเด็น บุคลากร 3 ประเด็น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3 ประเด็น และกระบวนการบริการ 3 ประเด็น

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ถึงความต้องการ 3 ประเด็น การค้นหาข้อมูล 4 ประเด็น การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 5 ประเด็น การตัดสินใจซื้อ 3 ประเด็น ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 5 ประเด็น

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามีค่าเท่ากับ 1 มากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 ซึ่งผ่านการทดสอบ

4.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยนักวิจัยเอง โดยการเข้าหาโดยตรง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยลิงค์หรือคิวอาร์โค้ด (QR code) ให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเก็บข้อมูลออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อขอความร่วมมือลูกค้าผู้ให้บริการในร้านอาหารช่วยตอบแบบสอบถาม

4.3.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน เป็นข้อมูล Nominal Scale และ Ordinal Scale การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentile)

4.3.2 นโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุข ส่วนประสมทางการตลาด (7P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการออกแบบ การบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นข้อมูลประเภท Interval Scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติโดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดจำแนกระดับ (Rating Scale) สอบถามระดับความสำคัญโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความ Likert Scale

เกณฑ์ให้คะแนน	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5 = มากที่สุด	4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
4 = มาก	3.41 – 4.20	สำคัญมาก
3 = ปานกลาง	2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
2 = น้อย	1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1 = น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา: Phetrojch (2019)

4.3.3 อิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเป็นข้อมูลประเภท Interval Scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.81 มีอายุระหว่าง 20-37 ปี ร้อยละ 60.44 มีสถานภาพ เป็นโสด ร้อยละ 73.06 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.04 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 91.02 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 43.45 อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 97.33

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง ผลการศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.01	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.28	0.07	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.06	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.66	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	4.30	0.04	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.05	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการออกแบบการบริการ	4.21	0.13	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.34	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.38$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษา ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งต่อการตัดสินใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นโยบายภาครัฐ	2.77	1.32	ปานกลาง
มาตรฐานด้านสาธารณสุข	3.95	0.08	มาก
รวม	3.73	0.69	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ามาตรฐานด้านสาธารณสุข มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และนโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่

ตารางที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.76	0.81	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.81	0.71	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.14	0.06	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.15	มาก
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.04	0.21	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.44	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 4.14$) ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.04$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา คือ นโยบายของรัฐ (x_1) มาตรฐานด้านสาธารณสุข (x_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (x_3) ด้านราคา (x_4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_6) ด้านบุคคล (x_7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_8) และด้านกระบวนการออกแบบการบริการ (x_9) และการตัดสินใจ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.850 ^a	.722	.719	.23530	.722	211.199	5	406	.000

a. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, นโยบายของรัฐ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านราคา

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค ในยุคความปกติใหม่

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.716	.114		6.269	.000
นโยบายของรัฐ (x_1)	.029	.012	.065	2.444	.014**
มาตรฐานด้านสาธารณสุข (x_2)	.016	.034	.019	.473	.637
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_3)	.434	.021	.598	20.258	.000**
ด้านราคา (x_4)	.102	.033	.117	3.094	.002**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_5)	.099	.052	.109	1.907	.057
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_6)	.077	.019	.159	3.973	.023
ด้านบุคคล (x_7)	.137	.030	.169	4.484	.000**
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x_8)	.126	.032	.150	3.890	.000**

$R = .850$, $R^2 = .722$, Adjusted $R^2 = .719$, $SE = .23530$

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจ Y โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_3), ด้านบุคคล (x_7), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_8), ด้านราคา (x_4), และนโยบายของรัฐ (x_1) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถรวมช่วยกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = .719$)

สมการสมมติฐานดังนี้

$$Y = a + a_1x_1 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_7x_7 + a_8x_8$$

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = .716 + .029x_1 + .434x_3 + .102x_4 + .137x_7 + .126x_8$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = .065x_1 + .598x_3 + .117x_4 + .169x_7 + .150x_8$$

ผลการทดสอบสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และนโยบายของรัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการออกแบบการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ในส่วนของความสำคัญของมาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคนวัตกรรมใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุข ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix-7Ps) ของ Jaturongkakul (2009, p. 70) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า ผู้ประกอบการต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของอาหารทะเลสดที่ต้องมีความสดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกสั่ง รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก และความสะอาดของอาหาร และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathol (2019, p. 9) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ของการแสดงราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hemphai boon (2019) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontharm (2016, P. 3) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

มาตรฐานด้านสาธารณสุข มีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมาตรฐานด้านสาธารณสุขบางส่วนสามารถป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคและช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยมาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น ได้แก่ การสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะที่ใช้บริการเพราะสามารถลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ เช่น จากการไอจามหรือการพูดคุย และร้านอาหารมีมาตรการสาธารณสุขในการจัดให้มีทางเข้า-ออกที่ชัดเจน พร้อมจุดลงทะเบียนเข้าและออก ก็ช่วยลดความแออัดภายในร้านอาหาร ซึ่งสามารถลดโอกาสที่จะได้รับเชื้อจากคนรอบข้างได้ ส่วนในเรื่องของความสะอาด จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจล 70% ในบริเวณพื้นที่บริการต่างๆ ถ้าร้านอาหารสามารถรักษาความสะอาดภายในร้าน โดยมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการใช้บริการของผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petchwaree and lekmas (2021, p. 9) การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาร้านอาหาร ญี่ปุ่นโยชิโนะ ซูชิ ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิโนะ ซูชิ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านปัจจัยเกี่ยวกับมาตรการป้องกันโรค (โควิด-19) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ร้านมีการป้องกันโรคระบาดตามมาตรการป้องกันโรค บรรยากาศของร้านมีความสะอาดตามมาตรการป้องกันโรค และมีการจัดอุปกรณ์เพื่อคัดกรองตามมาตรการป้องกันโรค มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น และสะดวกในการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจกับมาตรการป้องกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาด (โควิด-19) พบว่า ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความพอใจในการป้องกันโควิด-19 ตามมาตรการป้องกันโรคระบาด (โควิด-19) ระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Toemkiatphaibul (2021, p. 54) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อย เพราะไม่ได้รู้สึกมีความมั่นใจในทุกๆ มาตรการที่ได้มีการประกาศใช้ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมองว่ามีเพียงไม่กี่มาตรการที่สามารถช่วยในการยับยั้งการแพร่ระบาดและปฏิบัติได้จริง

นโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับมาตรการช่วยเหลือจากโครงการ “คนละครึ่ง” “เราเที่ยวด้วยกัน” “ม.33” และ “โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้” แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ไม่สามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือของรัฐได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความยุ่งยากในการใช้อุปกรณ์ในการยืนยันสิทธิ์ และระยะเวลาที่ต้องสมัคร เนื่องจากมาตรการเหล่านี้ล้วนมีจำนวนสิทธิ์ที่จำกัด ส่วนมาตรการช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงไม่มีมาตรการใดมารองรับมากนัก ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่ารัฐจะต้องมีมาตรการมาช่วยเหลือในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบและกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและทั่วถึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chobpradit (2020, p. 11) ที่ได้ศึกษาวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม พบว่า มาตรการช่วยเหลือเยียวยาที่มีมาทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้รับการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังพบว่าประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มคนสูงวัยส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มีความรู้ทางด้านนี้ และอีกหลายๆ มาตรการของรัฐบาลก็ยังพบปัญหา คือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ได้รับผลกระทบทั้งหมด

5.2.2 จากผลการวิจัยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prampree (2019, p. 10) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตตอนเมืองจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประชากรให้ระดับความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อหรือบริการและด้านการ ประเมินภายหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อ เป็นต้น ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความ ต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saipheth (2017, p. 5) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongmonta (2011, p.192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ตั้งแต่การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน แต่เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้เริ่มจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อมีความเปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.2.3 จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panya (2019, p. 74) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiwchawna (2018, p. 50) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ออกแบบการบริการ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุค ความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Homboonyong (2020, p. 70) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lumpakdee (2012, p. 28) ศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์สินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ยอมรับสมมติฐานที่ 1 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกแบบการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยของนโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ยอมรับสมมติฐานที่ 2 แต่มาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

6. สรุปผลการวิจัย

1) ผลจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยมาตรฐานด้านสาธารณสุขมีความสำคัญระดับมาก และนโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง

2) ผลจากการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการน้อยที่สุดตามลำดับ

3) ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการออกแบบการบริการ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดในด้านความสะอาดของอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านความสะอาดของอาหาร โดยร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าอาหารตามสิ่งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อาหารสะอาด สดใหม่ และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

7.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในด้านวิธีการชำระเงินหลากหลาย ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านวิธีการชำระเงินหลากหลาย ควรให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติ และควรมีระดับราคาในเมนูอาหาร มีเมนูให้เลือกหลากหลายตามกำลังซื้อของลูกค้า

7.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคคลที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านพนักงานรับคำสั่งซื้อที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านสามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ดังนั้นร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานสม่ำเสมอเรื่องอาหาร การให้ความรู้และการบริการ เพื่อบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

7.1.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านบรรยากาศและการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น ร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องความสะอาดของร้านอาหารและตกแต่งร้านให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจบอกต่อ และกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกในครั้งต่อไป

7.1.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านนโยบายของรัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล คือ ในนโยบายของรัฐ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านนโยบายของรัฐ ร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญกับโครงการคนละครึ่ง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนส่งต่อกำลังซื้อไปยังผู้ประกอบการ เป็นรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งยังหมุนเวียนต่อเนื่องไปช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การค้า และการผลิต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาการบริหารจัดการร้านอาหาร สามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้

7.2.3 เพื่อให้งานวิจัยมีรายละเอียดที่ดีกว่านี้ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเล อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

7.2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงคุณภาพในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล เพื่อเป็นการนำข้อมูลเชิงลึกของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล และนำผลวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเลือกใช้บริการ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยในด้านสถานที่ โดยการปรับปรุงภายในบริเวณร้าน เน้นความสะอาดภายในร้านให้ดูปลอดภัย

7.3.2 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสร้างการจดจำชื่อร้านเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นร้านแรกๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

7.3.3 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารทะเลของตัวเองหลากหลายรูปแบบ และหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ หนังสือ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังช่วยสร้างการจดจำในผู้บริโภคด้วย

7.3.4 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

7.3.5 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยปัจจัยนโยบายของรัฐที่กลุ่มผู้สูงอายุ ไม่สามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือของรัฐได้ เนื่องจากความยุ่งยากในการใช้อุปกรณ์ในการยืนยันสิทธิ์ ระยะเวลาที่ต้องสมัคร และมีจำนวนสิทธิ์ที่จำกัด เพื่อให้เป็นการช่วยเหลือที่ครอบคลุมและเหมาะกับคนทุกกลุ่ม

8. เอกสารอ้างอิง

- Abdullah. (2023). *Do a marketing stimulus affect the purchase decision process during the Covid-19 New Normal? a moderation analysis of cosumers' protection motivation*.
<https://etd.umm.ac.id/id/eprint/1370/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Boontharm, U. (2016). *The Use of Marketing Mix Factors in Consumers' Decision to Purchase Frozen Foods in Watcharaphon Area, Sai Mai District, Bangkok*.
https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2559/Umaphorn_%20Boontharm.pdf
- Chalermbongkot, P. (2021). *Influencing Purchased Beauty items of Female consumer at online shopping in case Central online* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Chiwichawna, K. (2018). *The study of service marketing mix 7P's that influence customer buying decision for Wassana's Seafood Restaurant*. [Unpublished Master's independent study]. Bangkok University.
- Chobpradit, S. (2020). Covid 19 Crisis Affect Social Change. *Journal of Chaiphaphum Review*, 3(2), 1-14.
- Chumtakhob, D. (2020). Sufficiency Economy: An Alternative Survival Strategy for the COVID-19 Pandemic. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(3), 11-22.
- Dangpathio, N. (2016). *Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Department of Health. (2020). *Amazing Thailand Safety and Health Administration: (SHA)*.
<https://www.thailandsha.com/news/56>
- Hemphaiboon, J. (2019). *The Decision Making of Going to Eat at Yokyorrimkrong Restaurant in Samut Sakorn* [Unpublished Master's independent study]. Siam University.
- Homboonyong, N. (2020). *Marketing Strategies Influencing Consumers' Purchasing Decision Process A Newly Restaurant Case Study Krua Ban Yai Seafood Restaurant* [Unpublished Master's thesis]. Silpakorn University.
- Jaturongkakul, A. (2009). *Marketing strategy*. Bangkok: Thammasat University Printing House.
- Jitwaropasakul, K. (2022). The Impact of the Corona Virus Epidemic 2019 on Restaurant Business in Thonburi District, Bangkok. *Journal of MCU Social Development*, 7(2), 212-225.

- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*.
<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kaoropkittiwong, O. (2020). *Factors Considered in Consumer Choice of Buffet Restaurants in Thailand During the Covid-19 Pandemic* [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Khanom, C. (2018). *Marketing Mix (7Ps) For Service Businesses That Affect Service Satisfaction Siam Commercial Bank Company Limited, A Case Study of Khao piap, Chumphon*
<http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatis>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). Pearson Education.
- Lumpakdee, K. (2012). *Factor influencing decision making of working consumers in choosing their buffet restaurant in Bangkok*.
<http://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes4/2KitTiMa.pdf>
- Ministry of Finance. (2019). *Measures to reduce the burden of living expenses and economic recovery from the impact of COVID-19 in 2021*. <https://www.mof.go.th/attachment>.
- Nukulsomprattana, P. (2021). *Consumer Buying process*. <https://www.popticles.com/marketing/>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. (2020). *International Public Health Emergencies*. <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail>.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of public Health. (2021). *how to eat seafood to be safe from COVID-19*. <https://thaituna.org/home/download/food-safety-public-relations>.
- Panya, A. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing Through Online (Facebook) of Students in Amphoe Muang, Chiangmai Province* [Unpublished Master's independent study]. Chiang Mai Rajabhat University
- Petchwaree, P., & Lekmas, L. (2021). *A study of the service marketing mix to increase Japanese food sales after the situation of COVID-19, a case study of Japanese restaurant Yoshino Sushi*.
[http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)ld1796-02-05-2021_12:25:53.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)ld1796-02-05-2021_12:25:53.pdf)
- Phetrojch, L. (2019). *Research Methodology*. Bangkok: Charoendee Mankong Printing House.
- Pochai, D. (2019). *Marketing factors that affect the decision to consume premium Fruit: Case study the consumer in Banpong District, Ratchaburi Province* [Unpublished Master's thesis]. Silpakorn University.
- Prampre, N. (2019). *Decision process for online food ordering services of the population of Don Mueang area Bangkok*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18>

- Rattana, N. (2022). *The consumer purchasing decision on product coming with sustainable packaging* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Runla, P. (2020). The Marketing Mix Affecting Decision to Buy Street Food at Train Night Market Ratchada. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 355-368.
- Saipheth, R. (2017). *Decision Making Process for Choosing Restaurants in Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Sathol, R. (2019). *Decision to choose a seafood restaurant among the population of Nakhon si Thammarat Province*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070099.pdf>
- Sittimanee, S. (2019). *Factor that Affect the Decision Making on Purchasing Products from The Online in Nan and Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Krirk University.
- Smartfinder. (2019). *7Ps Marketing Mix*. <https://smartfinder.asia/7-ps->
- Somsak, C. (2016). *Factor affecting purchase Decisions for Ikea products of customers in Bankok and Vicinity* [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Suksomwat, P. (2022). An Effect Caused by the Outbreak of Coronavirus (COVID-19) and the Survival Strategies of Food & Beverage Business. *Journal of Management Science Review*, 24(1) 163-171.
- Sulistyo, A. (2020). *Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective good and sustainable business*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ahms-20/125951863>
- Taki, T. (2021). Factors effecting to decision Making on online Restaurant services of consumers in Bangkok during the Covid-19 pandemic. *Journal of Graduate Studies and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University*, 11(2), 43-53.
- Toemkiatphaibul, P. (2021). *Factors influencing selection of Restaurant services in COVID-19* [Unpublished Master's independent study]. Siam University.
- Treeranpet, S. (2021). *Situation and adjustment of restaurant operators in the area Ko Yo Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province, after the Covid-19*. http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024232416_1.pdf
- Wichitpitakkul, N. (2018). *A Study of consumer behavior and marketing mix factors affecting purchase decision of Japanese Restaurant in Chonburi* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Wongmonta, S. (2011). *Analysis of consumer behavior*. Bangkok: Thirafilm and Saitex.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Matavee Baothaisong
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Master of Business Administration
Address: 272 Suratthani-Nasan Road, Khun Talay Subdistrict,
Mueang District, Surat Thani Province 84100
E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Siyathorn Nakphin
Highest Education: Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat
Thani, 84100 Thailand
E-mail: siyathon.khu@gmail.com

