

บทความวิชาการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สกนธ์ จุฬาสถิตย์ และเอก ชุมหัชชราชัย

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

อีเมล: chulasatitsakoh@gmail.com, เบอร์โทร. 090-9182393

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเรื่องการรักษาอาหาร ร้านอาหารริมทางซึ่งเป็นครัวของชุมชนได้รับผลกระทบโดยตรง จนต้องมีการปรับตัวทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้า เมื่อร้านอาหารถูกสั่งปิดและไม่สามารถเปิดหน้าร้านได้ ทางออกที่ใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าคือการสั่งอาหารทางออนไลน์ เมื่อสถานการณ์ค่อยๆ กลับมาสู่สภาวะปกติ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงจากวิถีเดิมแล้ว บทความวิชาการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ทักษะ คุณภาพของอาหารริมทาง คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมทาง และการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคแบบวิถีเดิมมาสู่รูปแบบวิถีใหม่ (New Normal)

ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Food) ควรที่จะนำผลการการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New Normal รวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารริมทาง, วิถีปกติใหม่, คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ

Received: August 16, 2022, Revised: December 5, 2022, Accepted: December 9, 2022

FACTORS INFLUENCE BUYING STREET FOOD DECISIONS IN NEW NORMAL OF CONSUMER IN BANGKOK

Sakonh Chulasatit, and Ake Choonhachatrachai

Master of Business Administration

Faculty of Business Administration and Technology, Stamford University

Email: chulasatitsakonh@gmail.com, Tel. 090-9182393

Abstract

The Covid-19 pandemic affects the way of living, especially the way of eating. Street food, which is the community's kitchen, got the direct negative impact that changes are needed from both consumers and business owners. During the pandemic, all restaurants were shut down, online stores and delivery service became popular. When the covid-19 situation is in good recovery, the consumer behavior has been changed from the old way of living. In a nutshell, this article is aimed to study factors that influence buying street food decisions in the new normal of consumers in Bangkok and to comprehend the understanding with consumer behavior, attitude, quality of street food, service quality of street food shop, and the buying decision. Business needs to change from responding to the old way of living to the new normal way.

Therefore, the owners of street food business should apply the result of the study with the business plan and improve the marketing strategy under the covid-19 pandemic in order to perfectly respond to the changeable customer demand in New normal situation. Moreover, it would be great if public and private sectors apply the analyzed data to the plan preparing for the new worst case in the future.

Keywords: *Influence Buying, Street Food, New Normal, Food Quality, Service Quality*

บทนำ (Introduction)

ร้านอาหารริมทาง (Street Food) เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานานและกรุงเทพมหานครถูกจัดให้อยู่ในอันดับ 1 ที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก อาหารริมทางเป็นอาหารท้องถิ่นที่ตั้งขายริมฟุตบาท หน้าตึกแถว ในย่านการค้าหรือในชุมชนหนาแน่น ซึ่งเป็นอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าภายในพื้นที่ ลักษณะของร้านจะไม่มีตกแต่งที่เป็นรูปแบบชัดเจน เน้นการตกแต่งแบบเรียบง่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารจานเดียวที่สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมีเจ้าของร้านเป็นคนปรุงอาหารเอง อาหารริมทางจึงเหมาะสำหรับการรับประทานเป็นประจำในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นการปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่ายและมีราคาไม่แพงจึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำรวมทั้งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว อาหารริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมอาหารการกินของท้องถิ่น อาหารที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผัดไทย ไข่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง

อาหารริมทางจึงถือเป็นจุดแข็งการท่องเที่ยวของไทย จึงไม่น่าแปลกใจหากยอดการจำหน่ายรวมของอาหารริมบาทวิถีจะมีตัวเลขที่สูงมาก โดยการศึกษาจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) พบว่า ยอดการจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีโดยรวมภายในประเทศมีมูลค่าถึง 1.86 แสนล้านบาทโดยประมาณ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีมีทิศทางการเติบโตในเชิงบวกอย่างมาก อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังมีแผนที่จะจัดระเบียบร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงและเปิดมานานในย่านต่าง ๆ โดยเน้นความสะอาดเป็นหลัก (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2562) ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพร้านอาหารริมทางไปอีกขั้นหนึ่ง

เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รัฐบาลไทยได้ประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 (ฉบับที่ 1) ใช้บังคับทั่วราชอาณาจักร ห้ามประชาชนเข้าไปในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคโควิด-19 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 (สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย, 2563) และต่อมาได้มีการสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้า การระงับการให้บริการของสถานบริการต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในอีกหลายพื้นที่ การงดกิจกรรม อาทิ การแข่งขันกีฬา งานบันเทิง งานอบรมสัมมนา การแสดงสินค้า เป็นต้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอันมาก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างปรากฏการณ์ของการปรับตัวทางธุรกิจเนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ธุรกิจอาหารหรือร้านอาหารได้รับผลกระทบเช่นกันและมีการปรับตัวเกิดขึ้นก่อนธุรกิจด้านอื่น ๆ ในสถานการณ์โรคระบาดนี้

ตารางที่ 1 สรุปสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด-19

ประเภทร้านอาหาร	ผลกระทบจากระบาดของโควิด-19		การคาดการณ์
	2563	2564	
มูลค่าร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ	1.58 แสนล้านบาท (-14.3%)	1.19 แสนล้านบาท (-24.9%)	1.31 – 1.42 แสนล้านบาท (10% – 19.5%)
มูลค่าร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด	6.26 หมื่นล้านบาท (-10.0%)	6.1 หมื่นล้านบาท (-2.4%)	6.4 – 6.8 หมื่นล้านบาท (4.6% - 11.8%)
มูลค่าร้านร้านอาหารริมทาง	1.84 แสนล้านบาท (4.1%)	1.8 แสนล้านบาท (-2.0%)	1.84 – 1.86 แสนล้านบาท (2% - 3%)
รวมมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร	4.04 แสนล้านบาท (-6.1%)	3.6 แสนล้านบาท (-11%)	3.78 – 3.96 แสนล้านบาท (5.0% – 9.9%)

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565), ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565)

หลังจากได้รับผลกระทบอย่างหนักในปี 2563 – 2564 จากสถานการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะเห็นการเติบโตที่เร่งตัวขึ้นจากฐานที่ต่ำในปีก่อน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ประเมินว่า ในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัว 10.0% – 19.5% โดยเป็นการฟื้นตัวจากฐานที่หดตัวรุนแรงในปีก่อน ส่วนการขยายตัวของร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด จะมาจากการขยายสาขาในกลุ่มอาหารจานด่วน และร้านอาหารขนาดเล็กที่คาดว่าจะเปิดตัวมากขึ้นกว่าปี 2564 อาทิ กลุ่มร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน รวมถึงร้านอาหารรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความคล่องตัวสูง จึงคาดว่าในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6.4 -6.8 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัว 4.6% – 11.8% ขณะที่ร้านอาหารข้างทางที่

มีหน้าร้าน ยังขยายตัวได้ต่อเนื่องและกลุ่มร้านอาหารข้างทางยังได้รับปัจจัยหนุนจากโครงการคนละครึ่งของภาครัฐโดยคาดว่าร้านอาหารประเภทดังกล่าวยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเมนูพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่สูง ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาขยายฐานการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดว่าธุรกิจร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน ในปี 2565 จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1.84 -1.86 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 2.0% – 3.0% อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารในกลุ่มนี้ มีความหนาแน่นของผู้เล่นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรุนแรงและมีการหมุนเวียนเข้าออกของผู้เล่นสูง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุควิถีปกติใหม่ของผู้คน โดรนค่านึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางเพื่อหาวิธีที่จะกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ การบริโภค คุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพิจารณาและใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารริมทาง เนื่องจากส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ปัจจัยที่สำคัญอย่างแรก คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ศรีมงคล เทพเรณู (2559) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่มีส่วนสำคัญในเชิงธุรกิจซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าและบริการสามารถทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องถึงความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) ได้ให้มุมมองแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างน่าสนใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่ก่อให้เกิดการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาหรือซื้อสินค้าการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจิรดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่ (2560) ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ เช่น ค่านิยมหรือรสนิยม ผ่านการบริโภคสินค้าต่าง ๆ โดยสินค้าและบริการแต่ละประเภทจะดึงดูดกลุ่มคนที่มีความชอบคล้าย ๆ กันหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งของคล้าย ๆ กัน ถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ (Solomon, 1996) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม และเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลาตามความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเป็นอย่างมาก จากการวิจัยของจิตาพร รุ่งสถาพร (2562) พบว่า ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อช่องทางออนไลน์ช่วงภาวะโควิดมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ยังซื้อสินค้าออนไลน์เท่าเดิมแม้ว่าจะเกิดการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 กล่าวคือ ความรุนแรงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสินค้าบางอย่างยังคงไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่ออาหารริมทางจะเป็นอย่างไรในยุควิถีปกติใหม่

ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยที่สอง ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภค ปัจจัยหนึ่งที่มีประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติต่อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์วิถีปกติใหม่ มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า New Normal เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต ภายใต้สถานการณ์วิกฤตดังกล่าว เกิดปัจจัยหลากหลายส่งผลกระทบต่อแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยและสามารถคาดหมายล่วงหน้าได้ ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าที่จะรักษาวินัยดั้งเดิมและทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มั่นคง ซึ่งประกอบไปด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ นิติพล ภูตะโชติ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า วิถีคิด หรือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นและรับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อความคิด สะท้อนออกมาเป็นความรู้สึกที่

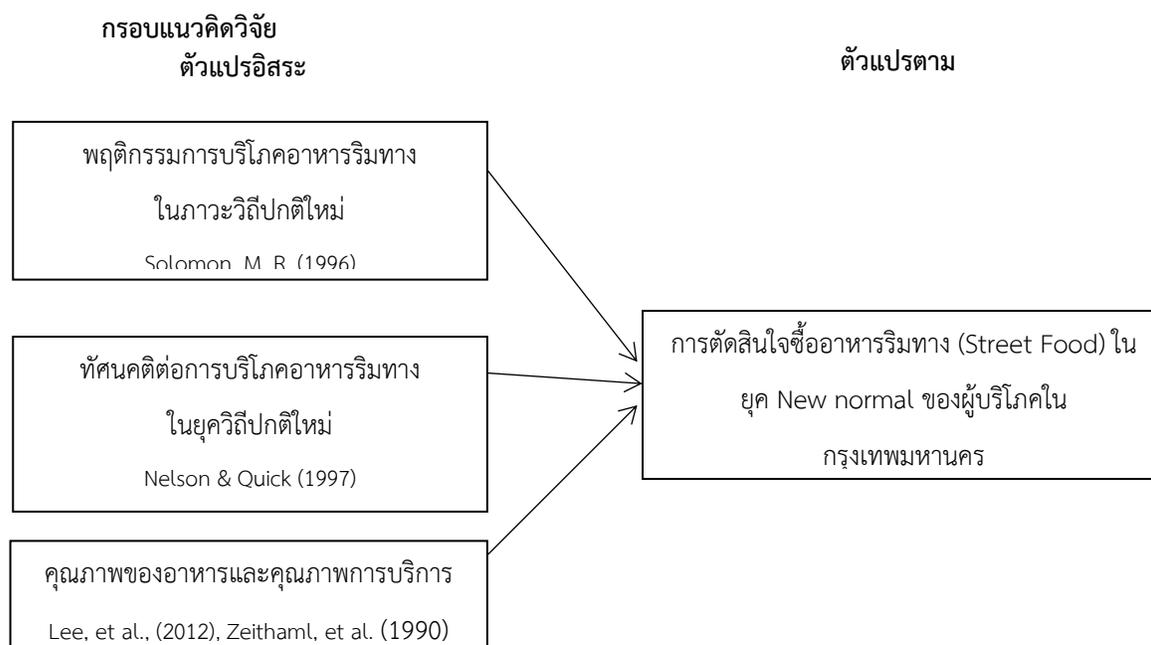
หลากหลายทั้งในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง รวมทั้งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก เช่น ท่าทาง คำพูด และการกระทำ อย่างไรก็ตาม ทักษะคิดส่วนมากจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์มากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก นอกจากนี้ Nelson & Quick (1997) ได้เพิ่มเติมในประเด็นนี้ไว้ว่า ทักษะคิดคือ การเรียนรู้ การเกิดทักษะที่มีอิทธิพลมาจากประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) และจากการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) อาจกล่าวได้ว่า New Normal หรือวิถีความความปกติแบบใหม่ในสังคมไทย เป็นสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมรูปแบบใหม่ โดยปรับหาวิถีการดำรงชีวิตให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อความคุ้นเคยอันเป็นปกติที่กระทำมาแต่เดิมในหลาย ๆ มิติ ทั้งในด้านการแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) จากงานวิจัยของเจริญชัย เอกมาไพศาล (2563) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.815 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.639 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ความชื่นชอบด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตั้งใจที่จะมาบริโภคอาหารริมทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนในประเด็นอาหารริมทาง Snoj (2004) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพของร้านอาหารริมทางไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่าดีและมีคุณค่าหรือไม่ เชื่อมมั่นในคุณภาพของร้านอาหารริมทาง มั่นใจในชื่อเสียงของร้านค้า มั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภค เชื่อมมั่นในคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ ถือว่าเป็นการรับรู้ด้านคุณภาพที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากขึ้นจากการที่เคยรับประทานมาแล้วหรือได้รับการบอกกล่าวกันมา (Lee, et al., 2012)

นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภค ผู้บริโภคมักคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย อรุมา วงศาางาม (2556) กล่าวว่า คุณภาพ คือ ระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นตามมาตรฐานการผลิตสินค้า หากเจาะจงลงไปก็อุตสาหกรรมอาหาร (2557) คุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วยคุณภาพด้านโภชนาการและคุณภาพด้านความปลอดภัย การทำธุรกิจอาหารควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมาเป็นลำดับแรก ความปลอดภัยต่อการบริโภค (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557) คือ ความปลอดภัยของอาหารจึงควรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเสมอ ในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทางนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหลัก ๆ อยู่ 5 เรื่อง ได้แก่ สุขลักษณะของร้านอาหารในส่วนในพื้นที่ที่ใช้ปรุงการรักษา ความสะอาดในการปรุงอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ สุขอนามัยในการเก็บรักษาความสะอาดของพื้นที่ และสุขอนามัยในการให้บริการอาหาร (Lee, et al., 2012) จากงานวิจัยของกัสมิรัตน์ มะลูลิม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) เรื่องปัจจัยความตระหนักใน เครื่องหมาย

ฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล
 ลบนบรรจุกฎณ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพทางกายภาพ
 (Physical

Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปลักษณ์ของบรรจุกฎณ์ที่มีอิทธิพลต่อ
 การเลือกซื้ออาหาร เช่น การมีรูปทรงที่แปลกตา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมาคือ การออกแบบบรรจุกฎณ์ที่มี
 อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุกฎณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) เลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบน
 บรรจุกฎณ์เพราะขนาดของบรรจุกฎณ์ที่มีขนาดเหมาะสม สามารถพกพาได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และข้อที่มี
 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุกฎณ์เพราะกราฟิกที่อยู่บนบรรจุกฎณ์มีลวดลายสวยงาม
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุกฎณ์ของ
 ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้าน
 คุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค

นอกจากคุณภาพของอาหารแล้ว คุณภาพของการบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน
 คุณภาพการบริการคือประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับในการใช้บริการ
 ในแต่ละครั้ง ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นผลของการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ลูกค้า
 ชื่นชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) นอกจากนี้ หากผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถใน
 การให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ
 ก็จะสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งที่กล่าวมานั้นคือกระบวนการให้
 ความเชื่อมั่นต่อลูกค้านั่นเอง (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หากผู้
 ให้บริการมีลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ซึ่งตรงกับระดับที่ยอมรับได้
 ของผู้รับบริการ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและตัดสินใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม
 คุณภาพบริการนั้น สามารถขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับ
 บริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ (Zeithaml, et al., 1990) แม้ว่าการบริการจะอยู่ใน
 ระดับที่ดี หากผู้รับบริการมีความคาดหวังที่สูงกว่าความเป็นจริง ก็อาจมีโอกาที่ผู้รับบริการไม่พึงพอใจในการให้บริการได้
 จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในยุค New normal
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยใดบ้าง และส่งผลในระดับใด ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องและเลือกมาศึกษาได้แก่ พฤติกรรม
 ผู้บริโภค ทศนคติต่อการบริโภค คุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ โดยผลการวิจัยจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ขององค์กร
 รัฐและเอกชนในการเตรียมตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและจะมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผน
 การตลาดสำหรับสถานการณ์ในปัจจุบัน



วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติการบริโภค คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการของร้านอาหารริมทางในภาวะวิถีปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในยุควิถีปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีวิจัย (Research Methodology)

ในการกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% (กัญสัพพมัน นั้บถือตรง, 2564) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 385 คน

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 แบบคือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยอาศัยสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี อายุ 18 ปีขึ้นไป และซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ทั้งหมด 6 เขต การปกครอง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

คำถามส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี อ้างอิงผลงานวิจัยของ วัลลภา โพธาสินธ์ และคณะ (2562) โดยให้ทำเครื่องหมายในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้สอบถามมากที่สุด แบ่งออกเป็นระดับความเห็น

คำถามส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจโนววิถีปกติใหม่ อ้างอิง ผลงานวิจัยของ นี หงอก เอียน ดอง (2562) โดยให้ทำเครื่องหมายในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้สอบถามมากที่สุด แบ่งระดับความเห็น

คำถามส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณภาพอาหารในวิถีปกติใหม่ อ้างอิงผลงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2562) โดยให้ทำเครื่องหมายในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้สอบถามมากที่สุด แบ่งระดับความเห็น

คำถามส่วนที่ 4 ใช้แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อ้างอิงผลงานวิจัยของ อวิษฐา เหมทานนท์ (2562) โดยให้ทำเครื่องหมายในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้สอบถามมากที่สุด แบ่งระดับความเห็น การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามของการศึกษารุ่นนี้ มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความ ถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถามว่า ตรงตามจุดมุ่งหมาย ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุมและการ สอดคล้องของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการ ทดสอบกับ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย จากนั้น นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยง สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cochran, W. G., 1977) มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงสามารถยอมรับแบบสอบถาม ดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ สำหรับเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (กัญสพัฒน์ นัถิธตรง, 2564)

4. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมา (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.53) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี มากที่สุดคือ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารริมบาทวิถี (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านชนิดอาหารริมบาทวิถีที่ (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.62) และน้อยที่สุดคือ มีอาหารและรูปแบบการบริโภค (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ทัศนคติการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.70) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อมูลทัศนคติการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เป็นรายข้อ มากที่สุดคือ รูปแบบธุรกิจสามารถใช้บริการธุรกิจในชีวิตประจำวันได้ใหม่ที่ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.98) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบธุรกิจในชีวิตประจำวันมีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ (\bar{X} = 4.26, S.D. = 1.04) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ รูปแบบการของใช้บริการธุรกิจในชีวิตประจำวันมีความน่าสนใจ (\bar{X} = 3.31 S.D. = 0.85) อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.44) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพอาหารของร้านอาหารริมบาทวิถี รายด้าน มากที่สุดคือ ด้านด้านคุณภาพทางกายภาพ (\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.58) และด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส (\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.58) และน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน

การตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในยุควิถีปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.19) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในยุควิถีปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.41)) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติการบริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตาราง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	b ₀	Std. error	β ₀		
ค่าคงที่	3.84	0.12		32.48	0.00
พฤติกรรมกรรมการบริโภค	0.08	0.02	0.21	3.70	0.00*
ทัศนคติการบริโภค	0.01	0.01	0.03	0.54	0.59
คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ	-0.03	0.03	-0.07	-1.24	0.22

R = 0.199, R² = 0.040, Adjusted. R² = 0.032, SE_{est} = 0.19108, F = 5.260, Sig. = 0.001*

* P-value <0.05

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการดังนี้

$$Y = 3.84 + 0.08 (\text{พฤติกรรมกรรมการบริโภค})$$

ร้านอาหารริมทาง (Street Food) เป็นอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าภายในพื้นที่และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ลักษณะของร้านจะไม่มีตกแต่งที่เป็นรูปแบบชัดเจน เน้นการตกแต่งแบบเรียบง่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารจานเดียวที่สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว จึงไม่น่าแปลกใจหากยอดการจำหน่ายรวมของอาหารริมบาทวิถีจะมีตัวเลขที่สูงมาก จากการศึกษาบทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในภาวะวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสามารถแปรเปลี่ยนได้ ดังนั้น แน่ใจว่า ในภาวะวิกฤต Covid-19 พฤติกรรมการบริโภคคงจะมีความแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สาเหตุของการซื้อ และการเปลี่ยนแปลงการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติต่อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์ใหม่อย่าง New Normal เป็นสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมรูปแบบใหม่ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อความคุ้นเคยอันเป็นปกติที่กระทำมาแต่เดิมในหลาย ๆ มิติ รวมถึงการรับประทานครุภัณฑ์ ซึ่งได้กลายมาเป็นวิถีความปกติใหม่ จนกระทั่งเมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภครู้ถึงคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วยคุณภาพด้านโภชนาการและคุณภาพด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหลัก ๆ อยู่ 5 เรื่อง ได้แก่ สุขลักษณะของร้านอาหารในส่วนของผู้ปรุง การรักษา ความสะอาดในการปรุงอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ สุขอนามัยในการเก็บรักษาความสะอาดของพื้นที่ และสุขอนามัยในการให้บริการอาหาร นอกจากคุณภาพของอาหารแล้ว คุณภาพของการบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน คุณภาพการบริการคือประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นผลของการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี หากผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ก็จะสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งที่กล่าวมานั้นคือกระบวนการให้ความเชื่อมั่นต่อ

ลูกค้า จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดำเนินมาอย่างยาวนานและส่งผลกระทบต่อเนื่องทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแบบใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม ในยุควิถีปกติใหม่เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารริมทางควรเข้าใจและนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในยุควิถีปกติใหม่มาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New Normal หรือต่อยอดงานวิจัยให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย (Contribution of the Study)

1. ธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Food) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุควิถีปกติใหม่
2. องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยหรือแผนธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัญญาพัฒน์ นันถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104-113.
- กัสมิรัตน์ มะลูลิม. (2557). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ราคาสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิรดา นาคฤทธิ และอนุพล ทองใหม่. (2560). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2560 จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/e-b00k/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *tbt analytics คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4%*. สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2560 จาก <https://www.thansettakij.com/finance/525467?fbclid=IwAR3SsphVogBFBsMPOnc9l0VVGZfmrpvGA9fLmv4EZhLurWV0Nrd41UbQXyk>
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก*. [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- นิตพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2560 จาก <http://Pimpisasangsuwan.blogspot.com/2015/10/consumerbehavior.html>
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *บัญญัติศัพท์ New Normal*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.
- ศรีมงคล เทพเรณู. (2559). *พัฒนาพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). *อาหารริมทางที่ดีที่สุดใน Thai Civil Rights and Investigative Journalism (TCIJ)*. สืบค้นวันที่ 18 กันยายน 2562 จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/07/scoop/9191>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0 – 9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3299)*. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2564 จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx?fbclid=IwAR0k6Jw9dEK_HxZk8hu-OsrjbRQi0ESBhz4-s3bn9pUWnlSeGkVA61Y3P78
- อรอุมา วงศาางาม. (2556). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น*. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2556 จาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>.
- อุตสาหกรรมอาหาร. (2557). *คุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร*. สืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2557 จาก <https://www.siamglove.com/ถุงมือ/อุตสาหกรรมอาหาร.html>
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 21-42.
- Lee, Niode, Simonne, and Bruhn. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26, 531-538.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research Planning and Design*. Essex: Pearson Education Limited.
- Nelson, D. L., & Quick, J. C. (1997). *Organization. Behavior (2nd ed.)*. New York: Harper and Row.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free.