

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด  
ในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

The Marketing Mix of Street Food Businesses in Koh Samui District  
under the New Normal Circumstances

จรัชย์ พูนเอียด<sup>1</sup> และยกสมน เจ๊ะเฮง<sup>2</sup>

Jirat poon-iead and Yoksamon Jeaheng

<sup>1</sup>สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 062-7471149 อีเมล [jiratpete.poo@gmail.com](mailto:jiratpete.poo@gmail.com)

<sup>2</sup>สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 089-6563569 อีเมล [yoksamon.sru@gmail.com](mailto:yoksamon.sru@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ ค่าสถิติ t (t-test) และ ค่าสถิติ F (F-test)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคคล (People) ราคา (Price) และการจัดจำหน่าย (Place) ที่ได้รับการตอบรับในเชิงบวกจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศและอายุ ยังพบว่ายังมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคา ในขณะที่กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในสถานการณ์ที่ท้าทาย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนในอนาคต

**คำสำคัญ:** ธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study personal characteristics and consumer behavior related to street food businesses in Koh Samui under the new normal, 2) to compare the 7Ps marketing mix strategies of street food businesses in Koh Samui under the new normal, classified by personal characteristics, and 3) to compare the 7Ps marketing mix strategies of street food businesses in Koh Samui under the new normal, classified by

consumer behavior. This study employed a quantitative research method by collecting data from 400 street food business operators using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test statistics.

The findings revealed that the 7Ps marketing mix factors were crucial to the survival of street food businesses, particularly People, Price, and Place, which received positive responses from consumers. Furthermore, the comparison of personal characteristics, such as gender and age, showed an impact on consumer behavior and business sustainability. Female consumers tended to place greater importance on quality and price, while different age groups influenced satisfaction with the products. These findings highlight the importance of aligning marketing strategies with consumer needs and behaviors to enhance the resilience of street food businesses in challenging circumstances. This approach could serve as a guideline for developing sustainable business practices in the future.

**Keywords:** street food businesses, 7Ps marketing mix factors, consumer behavior

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประชาชนในประเทศไทยความนิยมของอาหารริมบาทวิถีในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกเห็นได้ชัด จากการได้รับการจัดให้เป็นอันดับ 1 ในหัวข้อ “World top 10 cities for street food” โดยนิตยสารฟอร์บส์และการได้รับการจัดอันดับว่าเป็นอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดใน 23 เมืองทั่วโลก ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยสำนักข่าว Cable News Network (CNN) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการจำหน่าย อาหารริมบาทวิถีที่ส่วนใหญ่มักเป็นอาหารปรุงสุกสำเร็จ รับประทานได้สะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากพื้นที่ในการจำหน่ายอยู่บริเวณทางเท้า ริมนอนหรือในที่สาธารณะต่าง ๆ และมีราคาไม่แพง รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย (เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันจิรา โพธิ์สัตย์, 2562) สตรีทฟู้ดเป็นอาหารริมทางที่หาซื้อได้ง่ายในย่านชุมชนและตามแหล่งท่องเที่ยว มีรสชาติอร่อยหลากหลายแสดงถึงวัฒนธรรมและสังคมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางและถูกจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN ให้เป็นเมืองสตรีทฟู้ดดีที่สุดในโลก จนกลายเป็นจุดท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายมากที่สุด (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จากจำนวนผู้ติดเชื้อระลอกใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 22 กรกฎาคม 2564 ในกรุงเทพมหานครสูงที่สุด จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 123,506 ราย (กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค 2564)

การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อหลายธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจร้านอาหารด้วย เนื่องจากโรคโควิด-19 เป็นโรคที่เชื้อสามารถแพร่กระจายผ่านละอองฝอยของสารคัดหลั่งหรือลมหายใจได้จากร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นละอองน้ำลายจากการจาม ไอ พูด หรือจากน้ำมูก ทำให้ต้องมีมาตรการเว้นระยะห่าง ลดการแออัดของผู้คน (โณธิตาหวานชื่น และคณะ, 2564) จึงทำให้ภาครัฐได้ออกมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อสร้างเกราะป้องกันและลดการติดเชื้อ เช่น การปิดสถานศึกษา สถานบันเทิง สถานประกอบการบางประเภท และการปิดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารแบบนั่งกินหรือร้านที่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ ยกเว้นโซนซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็น รวมทั้งรณรงค์ให้ประชาชน “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจผู้ประกอบการและลูกจ้างหลายประเภท ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) เป็นธุรกิจที่มีความต้องการในตลาดของไทยเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อประชาชนไม่ต้องการออกจากบ้าน การเรียกใช้บริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารบนแพลตฟอร์มจึงเกิดความต้องการสูงขึ้นมา (ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ และประกาย ธีระวัฒนากุล, 2563) อีกทั้งมาตรการดังกล่าวก็ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความนิยมในเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะเกิดความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยปัจจัยนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดเป็นอย่างมาก ผู้คนหันมาใช้บริการการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) มากกว่าการเดินทางเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ดังนั้นธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดต้องปรับตัวและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีใหม่ และพร้อมที่จะพัฒนาระดับธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เพื่อที่จะนำมาสร้างโอกาส ให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางวิกฤติของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ถือเป็นอีกหนึ่งอำเภอที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากอำเภอเกาะสมุย เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ที่เป็นรู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 2.6 ล้านคน และมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์เป็นชาวต่างชาติ จึงจะเห็นได้ว่าเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวหายไปสมุยแทบจะกลายเป็นเมืองร้างก็ว่าได้ และเกิดการปิดกิจการในหลายที่ และอีกหลายๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านนวด ธุรกิจร้านอาหารกลางคืน เป็นต้น ทำให้ประชาชนที่ทำงานในเกาะสมุยตกงานกันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารที่ต้องปิดตัวลง โดยเฉพาะอาหารสตรีทฟู้ด ที่เป็นแลนด์มาร์กต่างๆ ในอำเภอเกาะสมุยก็ได้รับผลกระทบไม่น้อยกว่าธุรกิจอาหารประเภทอื่น ๆ และต้องเลิกกิจการเนื่องจากผู้บริโภคหวาดกลัวและไม่กล้าที่จะเดินจับจ่ายซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสตรีทฟู้ด อีกทั้งยังต้องการหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงในการพบเจอผู้คนเพื่อไม่ให้นำไปสู่เชื้อไวรัสโควิด 19

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารสตรีทฟู้ดได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าใช้บริการภายในร้าน และหันเปลี่ยนมาใช้บริการการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ทำให้ธุรกิจอาหาร ประเภทอาหารสตรีทฟู้ดได้รับผลกระทบเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากด้วยมาตรการควบคุมสูงสุดและเข้มงวดจากภาครัฐ กำหนดเวลาการเปิดปิดร้านอาหาร และห้ามผู้บริโภคนั่งทานที่ร้านแต่ให้ซื้อกลับบ้าน และการให้ทำงานที่บ้าน (Work for home) จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใช้

บริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยในเรื่อง ความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด และผลกระทบของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับตัวและวิธีการรับมือเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานะของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอเกาะสมุย แตกต่างกัน มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษา ความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

### ขอบเขตด้านเนื้อหา (Contents)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) 9 และสามารถรอดพ้นจากสถานการณ์ครั้งนี้ได้ โดยศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร Street Food ผลกระทบจากการ

แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ต่อธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ที่เกิดขึ้นพื้นที่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19 ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target)

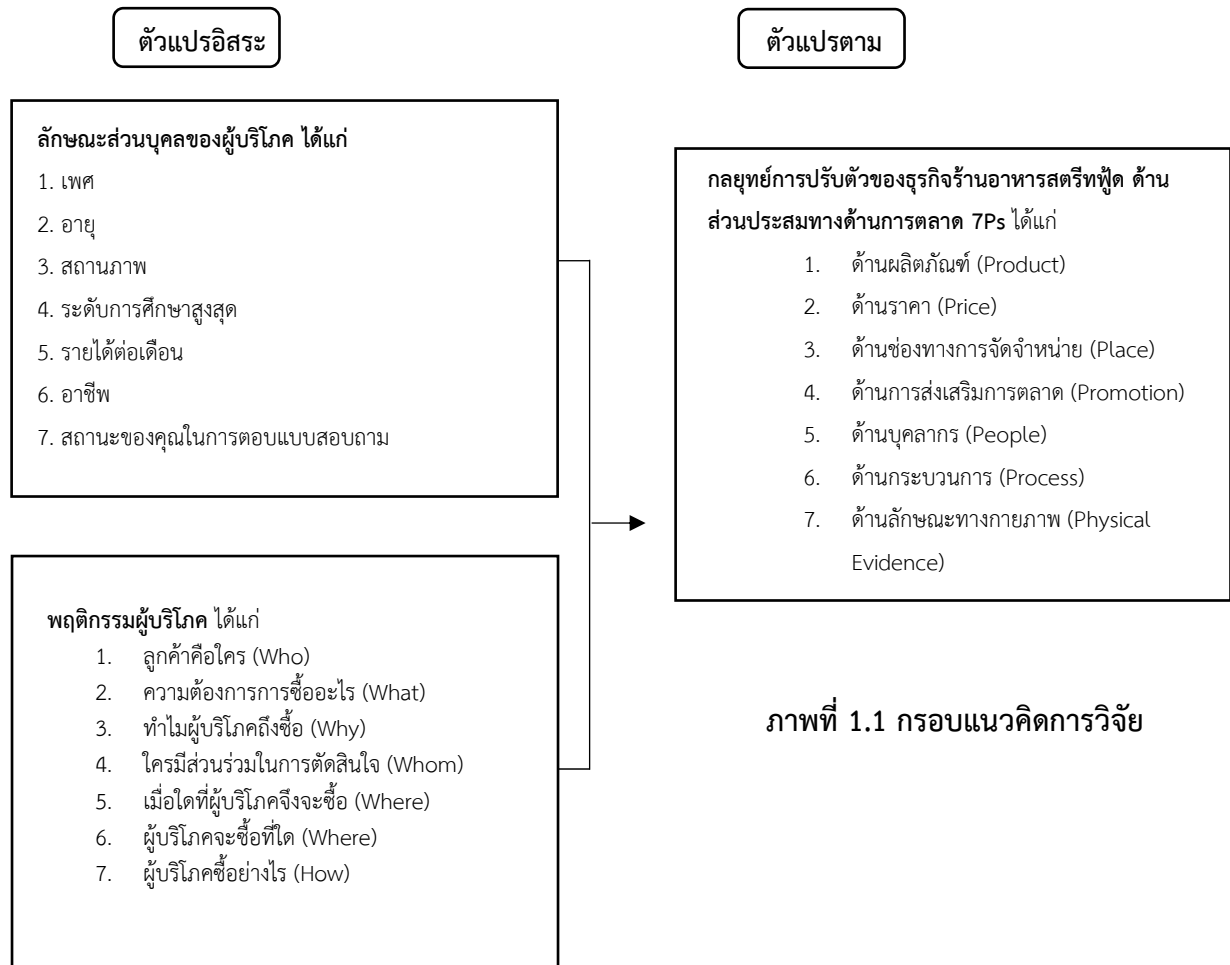
ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ตลาดอาหารสตรีทฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ในพื้นที่อำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 คน

### ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area of Investigation)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในพื้นที่เกาะสมุย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย และเลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane, 1967) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) เป็นตัวแทนของประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ คำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารสตรีทฟู้ด ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ คำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps ในการประกอบธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามได้มีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งทุกข้อคำถามได้ค่าสูงกว่า 0.6 ทุกข้อ จากนั้นได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มคนเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.7 จึงได้นำไปเป็นผลของการวิจัย

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลครบ 400 คนและนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One Way Anova หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD เพื่ออธิบายการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และทำงานในบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุยภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อนที่นิยมบริโภคอาหารคาว เช่น ไก่ย่าง ส้มตำ ยำ และลูกชิ้นทอด โดยมีปัจจัยจูงใจสำคัญคือความสะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสตรีทฟู้ดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการบริโภคคือช่วงค่ำระหว่างเวลา 18.01-21.00 น. โดยสถานที่ยอดนิยม ได้แก่ บริเวณพิกเซอร์แมนวิลเลจ ซึ่งเป็นย่านที่มีร้านอาหารสตรีทฟู้ดจำนวนมาก การตัดสินใจบริโภคได้รับอิทธิพลสำคัญจากการบอกต่อหรือรีวิวของผู้อื่น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านบุคคล (People) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบุคลากรที่ให้บริการ เช่น ความสุภาพ ความมีมิตรไมตรี และความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งช่วยสร้างความคุ้มค่าและจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน โดยสะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงแหล่งจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของกระบวนการ (Process) พบว่าผู้บริโภคมิมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบ เช่น การเตรียมอาหารและการบริการที่รวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพ ความสดใหม่ และความหลากหลายของเมนูที่ตรงกับความต้องการ ส่วนด้านกายภาพ (Physical Evidence) แม้ว่าจะได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่ง แต่ยังมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เช่น การตกแต่งสถานที่ การรักษาความสะอาด และการจัดการสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับบรรยากาศที่ตั้งดูมากยิ่งขึ้น

### 2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานะของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอ

เกาะสมุยอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถจำแนกผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มที่อายุมากขึ้นและมีรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพ วัตถุดิบพรีเมียม และมาตรฐานสุขอนามัย ขณะที่กลุ่มอายุน้อยและรายได้ต่ำมุ่งเน้นปริมาณและราคาที่เข้าถึงได้ ราคา (Price) ระดับรายได้เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการรับรู้คุณค่าด้านราคา กลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับราคาที่ประหยัดและโปรโมชั่น ส่วนกลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มยอมรับราคาสูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพและความพิเศษของผลิตภัณฑ์ สถานที่ (Place) ช่องทางการจำหน่ายมีความแตกต่างตามอาชีพและสถานะผู้บริโภค พนักงานเอกชนและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบริการเดลิเวอรี่และช่องทางออนไลน์มากกว่าคนในพื้นที่ ซึ่งยังคงนิยมซื้อจากร้านค้าโดยตรง การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อโปรโมชั่นและแคมเปญการตลาดมากกว่าคนในพื้นที่ ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงให้ความสนใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าช่องทางออฟไลน์ บุคลากร (People) ความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันตามลักษณะอาชีพและสถานะผู้บริโภค นักท่องเที่ยวและพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น กระบวนการ (Process) ความสะดวก รวดเร็ว และระบบสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความเรียบง่ายของกระบวนการซื้อขาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence): นักท่องเที่ยวและกลุ่มที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศของร้านอาหารมากกว่าคนในพื้นที่ ซึ่งมุ่งเน้นปัจจัยด้านราคาและปริมาณอาหารมากกว่า ดังนั้นธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ภายใต้บริบทของความปกติใหม่ การเน้นคุณภาพ สุขอนามัย และความสะดวกสบายจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การใช้โปรโมชั่นและช่องทางดิจิทัลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภครุ่นใหม่

### **3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค**

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุยภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ในด้านกลุ่มลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีความแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มครอบครัวมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มคนที่มีเวลาจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ กลุ่มเพื่อนยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในด้านการตอบรับต่อการส่งเสริมการตลาดและบรรยากาศของร้าน



ในส่วนของด้านประเภทอาหารสตรีทฟู้ด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกประเภทอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับประเภทอาหารอื่นๆ เช่น อาหารจานด่วน อาหารคาว และอาหารหวาน ทั้งในด้านการตอบสนองต่อราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับด้านเหตุจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด ผลการวิจัยพบว่าเหตุจูงใจที่ต่างกันส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจด้านราคาประหยัดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจด้านรสชาติเข้มข้นและความหลากหลาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก/รวดเร็วและความสดของวัตถุดิบก็มีผลต่อความอยู่รอดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและความหลากหลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสตรีทฟู้ด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากผู้ที่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคา และการเลือกช่องทางการซื้อ

ในส่วนของช่วงเวลาในการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด พบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา โดยผู้บริโภคในช่วงเช้า (05.01-10.00 น.) และช่วงเย็น (16.01-18.00 น.) มีการรับรู้และพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากผู้บริโภคในช่วงค่ำ (18.01-23.00 น.) ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าด้านราคา และการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด

สำหรับด้านสถานที่รับบริการอาหารสตรีทฟู้ด ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ถนนคนเดินร่มขาว (แฉวง) และฟิชเชอร์แมน วินเลจ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินพรุแฉวงและเทศกาลภายในพื้นที่เกาะสมุย ความแตกต่างนี้ปรากฏชัดในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังด้านราคา การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการประเมินคุณภาพการบริการของบุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ดังนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันตาม ของแต่ละกลุ่มลูกค้า ประเภทอาหาร เหตุจูงใจในการบริโภค ช่องทางการรับข้อมูล ช่วงเวลา และสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุยภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ทำให้ธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดอยู่รอดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ประกอบการในการให้บริการอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความคิดเห็นจากผู้บริโภคมีมุมมองเชิงบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการให้บริการอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสตรีทฟู้ดในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาโดยละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.19) เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น หมายความว่าผู้บริโภคเชื่อว่า บุคคลหรือพนักงานขายมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด บุคคลากรที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ได้รับความเห็นรองลงมา สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจในราคาอาหารที่จ่าย หากราคาที่จ่ายตรงกับคุณภาพของอาหาร และการแสดงราคาที่ชัดเจนของอาหาร รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ บ่งชี้ได้ว่าสถานที่ขายอาหารมีความสำคัญมากเช่นกันทำเลที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา จากการสำรวจพบว่าปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ดี และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและความหลากหลายของอาหารที่น่าเสถียรมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค และต่ำลที่สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยนี้พบค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังถือว่าสำคัญความสะอาดของแผงขายอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร และบรรยากาศโดยรวมพื้นที่ที่สะอาดและน่าดึงดูดสามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในการดึงดูดผู้บริโภคได้ ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะในด้านบุคคล ราคา และการจัดจำหน่ายการทำ ความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นเพื่อปรับปรุงบริการและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Haryanto, Hery Nur Agustina, Yuswita, Eka, Prasetyaningrum, Dyah Indriastuti, & Rahman, Muhammad Syahril (2024) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารคาววอนโตโนมาในเมืองมาลัง จังหวัดชวัตวันออก ได้ดำเนินการวิจัยการเพื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารคาววอนโตโนมาในเมืองมาลัง จังหวัดชวัตวันออก ผลการวิจัยพบว่า วอนโตโนมาได้ดำเนินการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาววอนโตโนมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product), การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ บุคคล (People) ขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคา

(Price), สถานที่ (Place), กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และจากการศึกษาของ Gruenwald Helmut (2022) เกี่ยวกับความต่อเนื่องทางธุรกิจของผู้ค้าอาหารริมทางในกรุงเทพฯ (SME) ในช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยออกแบบการศึกษานี้ปฏิบัติตาม 7Ps ของโมเดลการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง สถานที่และระยะเวลา เพื่อรวบรวมการรับรู้ของผู้ค้าอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ที่เกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องทางธุรกิจของ SME พบว่า การปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านหลักฐานทางกายภาพ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาความต่อเนื่องของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่ท้าทายตลอดจนชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่ช่วยลดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาด และส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอาหารริมทาง

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล**

การศึกษานี้มุ่งเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการกำหนดและปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดอย่างชัดเจน ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ความปกติใหม่ ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย สอดคล้องกับ กังงานของ Nguyen และคณะ (2023) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 7Ps และการตัดสินใจซื้อในธุรกิจอาหารแบบดั้งเดิมในประเทศเวียดนาม โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากธุรกิจสตรีทฟู้ดในเขตเมืองอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาค้นนี้ยังสนับสนุนแนวคิดจากงานของ Ryu & Han (2021) ที่วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความพึงพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย Ryu & Han (2021) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพแตกต่างกันจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกลุ่มเป้าหมาย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษานี้ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถูกแบ่งออกเป็นหลายด้านที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ซึ่ง

ประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้า ประเภทของอาหารสตรีทฟู้ด เหตุจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสตรีทฟู้ด ช่วงเวลาในการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด สถานที่รับบริการ และสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่ อำเภอเกาะสมุยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้รับการพิจารณาผ่านหลายมิติ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ประเภทของอาหารสตรีทฟู้ด เหตุจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสตรีทฟู้ด ช่วงเวลาในการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด สถานที่รับบริการ และสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด โดยการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ดในอำเภอเกาะสมุย สอดคล้องกับการศึกษาของ Gruenwald Helmut (2022) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับผลการวิจัยในบริบทของอำเภอเกาะสมุยอย่างมีนัยสำคัญ โดย Gruenwald Helmut (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับสถานการณ์ใหม่ผ่านการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ หลักฐานเชิงประจักษ์ และบุคคล ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Keller, Kevin Lane (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 7Ps และการตัดสินใจซื้อในธุรกิจอาหารแบบดั้งเดิมในเวียดนาม Nguyen ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดที่แตกต่างกัน เช่น ภูเก็ตหรือเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เปรียบเทียบความแตกต่างในการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในแต่ละพื้นที่และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ช่วงฤดูการท่องเที่ยวหรือช่วงเทศกาล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและความอยู่รอดของธุรกิจอาหารสตรีทฟู้ด ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเลือกใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

## แหล่งอ้างอิงข้อมูล

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). จำนวนผู้ติดเชื้อโควิดในประเทศไทยรายใหม่และสะสมตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- กลุ่มธุรกิจ Delivery. (2563). สวนกระแสนิยม ธุรกิจ Delivery. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877414>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ราชกิจจาฯ ประกาศมาตรการยกระดับคุมโควิด ล็อก 10 จังหวัดแดงเข้ม 14 วัน. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/politi>
- ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ และ ประกาย ธีระวัฒนากุล. (2563). สวนกระแสนิยม ธุรกิจ Delivery. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877414>
- เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัตย์. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ. สมุทรสาคร: ไชเบอร์พริ้นต์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2022). พฤติกรรมผู้บริโภคไทยกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- Gruenwald, H. (2022). Bangkok street food vendors (SME) business continuity during COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Social Science and Education*, 13(4), 16-36. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2022/v13i430471>
- Haryanto, H. N. A., Yuswita, E., Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. S. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 1-12.
- Keller, K. L. (2022). Understanding the changing role and functions of marketing. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 143-162). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-005>
- Nguyen, V. H., Dao, T. T. N., & Pham, D. V. T. (2023). Examining satisfaction factors among young Vietnamese tourists: A study of traditional cuisine in Hue City, Vietnam. *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 1-34.
- Ryu, K., & Han, H. (2021). Understanding the behavior of street food consumers in Southeast Asia. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2), 78-89.