

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ และการปรับตัวของร้านอาหาร ในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ขจรศักดิ์ เทพเทียมทัศน์¹, อัญศณี เพียรเจริญวงศ์¹, วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{1*} และวาสนา บุตรโพธิ์²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร

* wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ และการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการ และการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตัวแบบตัวบ่งชี้หลายตัว หลายสาเหตุ ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม อายุของผู้ประกอบการ และรายได้ของร้านต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ประกอบไปด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย ($\beta_1=0.34$) การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย ($\beta_2=0.30$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\beta_3=0.22$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\beta_4=0.20$) และ การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ ($\beta_5=0.10$) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 89.60

อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการร้านอาหารภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ประกอบไปด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย ($\beta_1=0.29$) การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย ($\beta_2=0.30$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\beta_3=0.26$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\beta_4=0.26$) และ การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ ($\beta_5=0.05$) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 87.30

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การปรับตัว ร้านอาหาร



Marketing Strategy Development: Impact and Adaptation of Restaurants in Nakhon Pathom Province during COVID-19.

Atthaporn Soryiaya¹, Assanee Piancharoenwong¹, Wisit Rittiboonchai^{1*} and Wassana Bootpo²

¹Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73110

²Faculty of Education, Ramkhamhaeng University 10241

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

Marketing strategy development: Impact and adaptation of restaurants in Nakhon Pathom Province during COVID-19 is quantitative research aimed to study 1) the adaptation of restaurant operators in Nakhon Pathom classified by personal factors. 2) The influence of marketing strategy development affects the operation and the adaptation of restaurants in Nakhon Pathom during COVID-19. The researchers assembled data using convenient sampling from 400 restaurant operators in Nakhon Pathom. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA, multiple indicators - multiple causes model, and structural equation model.

The data demonstrate that

1. The adaptations of restaurant operators in Nakhon Pathom are statistically significantly different when classified by the operator's age and monthly income of the restaurant.

2. The influence of marketing strategy development that impacts the adaptation of restaurants in Nakhon Pathom during COVID-19 includes sales strategy development ($\beta_1=0.34$), target customer classification ($\beta_2=0.30$), new product positioning ($\beta_3=0.22$), organizational structure design ($\beta_4=0.20$) and adjustment of service processes and public relations ($\beta_5=0.10$). The equation had 89.60% predictive power.

The influence of marketing strategy development that impacts the restaurant operation during COVID-19 includes sales strategy development ($\beta_1=0.29$), target customer classification ($\beta_2=0.30$), new product positioning ($\beta_3=0.26$), organizational structure design ($\beta_4=0.26$) and adjustment of service processes and public relations ($\beta_5=0.05$). The equation had 87.30% predictive power.

Keywords: marketing strategy, adaptation, restaurant

1. บทนำ

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการระบาดในประเทศไทยได้ถูกค้นพบครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1960 โดยปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้คือสายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) [1] โดยในประเทศไทยพบว่าการเริ่มระบาดตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 และเป็นส่วนหนึ่งของการระบาดทั่วโลก ซึ่งเมื่อปลายเดือนมีนาคม 2563 สถานะที่สาธารณสุขและธุรกิจห้างร้านได้รับคำสั่งให้ปิดในกรุงเทพมหานคร และอีกหลายจังหวัด พร้อมกับมีมาตรการช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจที่ลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งโรคระบาดนี้ทำให้เศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยว และการให้บริการร้านอาหาร ในเวลาต่อมาการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการระบาดระลอกใหม่โดยมีแหล่งที่มาจากรางงานต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยและมีการเดินทางไปมาระหว่างประเทศไทยและประเทศของตนเอง จึงก่อให้เกิดการระบาดในระลอกที่ 4 จึงเกิดข้อกำหนดในมาตรา 9 แห่ง พ.ร.ก. บริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 (ฉบับที่ 28) ที่ประกาศเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2564 โดยการเพิ่มพื้นที่ควบคุมสูงสุดรวมเป็น 13 จังหวัด โดยจังหวัดนครปฐมคือ 1 ใน 13 จังหวัดที่เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด โดยห้ามมีการรับประทานอาหารภายในร้าน ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ให้บริการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกที่จะซื้อกลับบ้านหรือปรุงอาหารกินเอง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างมาก จึงถือเป็นการซ้ำเติมผู้ประกอบการให้มีรายได้ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีภาระหนี้สินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากตัวเลขของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ประเมินผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารจะหดตัว ลง 5.6 เปอร์เซ็นต์ต่อเนื่องจากปีก่อน [2]

โดยปกติการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากเป็นทุนเดิม ด้วยจำนวนธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารใหม่ๆที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตามทิศทางของธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสืบเนื่องจาก ก่อนสถานการณ์ โควิด 19 ร้านอาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 [3] เมื่อสถานการณ์โควิด 19 เข้ามา กระตุ้นให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร หนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวาง และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนเช่าร้านหรือจ้างพนักงานดียิ่งขึ้น

สถานการณ์โควิด-19 สร้างผลกระทบต่อธุรกิจอาหารเป็นวงกว้าง แต่ส่งผลกระทบต่อขยายของร้านอาหารแต่ละประเภทไม่เท่ากัน โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1.ร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องอย่างรุนแรง ได้แก่ ร้านอาหารเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีข้อจำกัดในการปรับรูปแบบต้นทุนและโครงสร้างธุรกิจมากกว่าร้านอาหารกลุ่มอื่น 2.ร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารที่มีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งให้บริการที่ร้าน ซื้อกลับบ้าน ภัตตาคาร หรือเดลิเวอรี่ ซึ่งมีโครงสร้างต้นทุนที่สามารถยืดหยุ่นได้ และ 3.ร้านอาหารข้างทาง หรือ Street Food ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเพราะมีราคาถูกและสถานที่ตั้งมักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ก็ยังพอมีรายได้หมุนเวียน ต่อมาการปรับตัวของผู้ให้บริการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จึงนิยมการให้บริการส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, food panda, GET เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับมาตรการและเพื่อความปลอดภัยทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค หรือการนำมาขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด-19 ได้ตรงจุดที่สุด [4]



ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ และการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ศึกษา และการปรับตัวของผู้ให้บริการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว และเพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ให้บริการร้านอาหาร สำหรับผู้สนใจจะสามารถนำไปแก้ไขบริหารจัดการร้านอาหารได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมในสถานการณ์โควิด-19 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ศึกษาอิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการ และการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบ

ลักษณะ เสี่ยงมัจฉิต [5] ได้ให้ความหมายของผลกระทบว่า หมายถึงผลทั้งหมดของนโยบายที่มีขึ้นในสภาพแห่งความเป็นจริงในโลกอันได้แก่ ผลกระทบที่มีต่อสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ค่าใช้จ่ายทางตรงที่ใช้สำหรับทรัพยากรของโครงการ ค่าใช้จ่ายทางอ้อมต่างๆ รวมทั้งค่าเสียโอกาสด้วย สามารถแบ่งผลกระทบได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้คือ

1. ผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจสังคม ด้านการเมืองด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 2. ผลกระทบตามแง่มุมความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) และ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact)
 3. ผลกระทบตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบโดยตรง (Direction Impact) ผลกระทบทางอ้อม (Indirection Impact)
 4. ผลกระทบตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) หมายถึงผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนา
- สรุปได้ว่า ผลกระทบ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Dye [6] ได้กล่าวถึงทฤษฎีผลกระทบ ซึ่งสรุปแบ่งผลกระทบได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา
2. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น
3. การแบ่งตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ
4. การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบอาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก
5. การแบ่งผลกระทบตามแง่ของระยะเวลา
6. การแบ่งผลกระทบตามความคาดหวัง

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation Marketing Strategy)

เป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจและมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เนื่องจากตลาดในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ดีล้วนเป็นการช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ [7]

องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่างๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

องค์ประกอบที่ 2 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วน 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา และ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์

องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) วิธีการกำหนดลักษณะเด่น หรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจำแนกออก

องค์ประกอบที่ 4 การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) เป็นกระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและติดต่อสื่อสารในระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร งานคน และระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน [8]

องค์ประกอบที่ 5 การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ (Adjustment of service processes and public relations) เป็นการปรับตัวทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ [9]

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ให้บริการร้านอาหาร

ปณิษฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร [10] ได้ให้ความหมายของการปรับตัวหมายถึง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด หรือ แนวทางที่ทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างปกติและมีประสิทธิภาพ เพื่อเผชิญกับการ แข่งขันของธุรกิจต่อไป

การปรับตัวทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลปรับตัว ให้เข้ากับผู้อื่นได้ ในการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์หรือแข่งขันกัน คนในสังคมจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้โดยการปรับปรุงไม่ให้เกิดความขัดแย้งจนถึงต้องแตกกลุ่มกัน แม้ว่าแต่ละคนอาจจะมึนสับสนใจคอหรือผลประโยชน์แตกต่างกัน [11]

Roy [12] ได้แบ่งระดับการปรับตัวออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ระดับการปรับตัวที่มีการผสมผสานกันได้ดี (Integrated level of adaptation)
2. ระดับการปรับตัวที่อยู่ในระยะของการชดเชย (Compensatory level of adaptation)
3. ระดับการปรับตัวที่อยู่ภาวะอันตราย/ไม่ดี (Compromised level of adaptation)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม และคณะ [13] ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม โดยงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่นิยมใช้มาก 3 อันดับ คือ อันดับแรกการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการขายและเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันดับสองมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น รูปแบบการขายช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและมีความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และอันดับสุดท้ายการใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลาความพยายามความปลอดภัยและความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป)

กิตติกร เรืองขำ และคณะ [14] ศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาการศึกษาระณีเฉพาะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้าสั่งผ่านระบบออนไลน์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคนโดยการลดเวลาการทำงานลง และให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ 7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

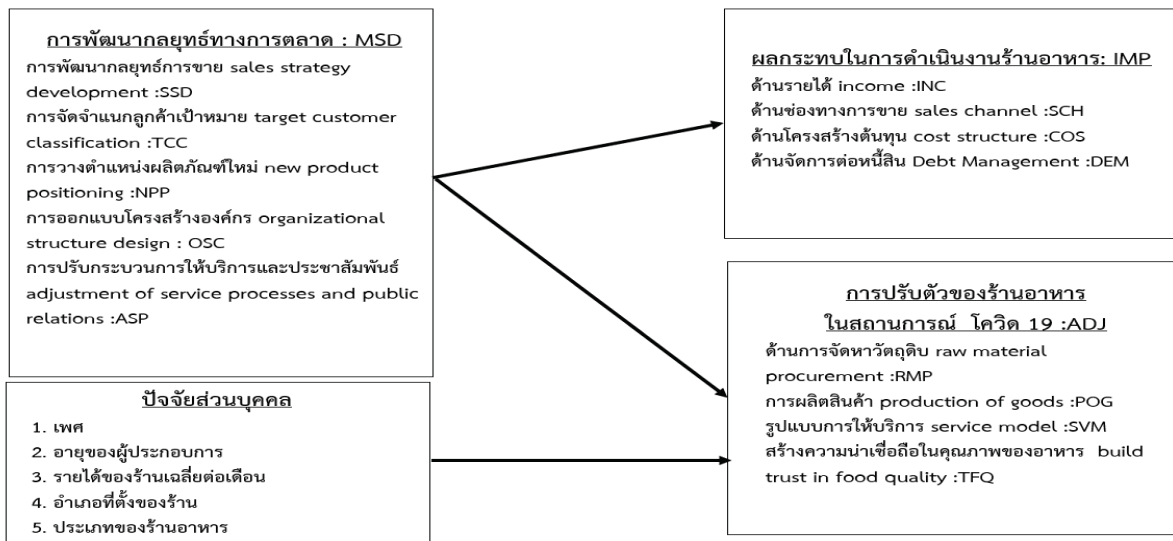
Gunawan and Indrianto [15] ศึกษาการปรับการจัดการร้านอาหารในช่วง COVID-19: กรณีร้านอาหารในสุราบายา โดยเสนอว่าธุรกิจคือการซื้อและขายสินค้าเพื่อทำกำไร ธุรกิจร้านอาหารเป็นการโต้ตอบแบบสองทางที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความยั่งยืนของร้านอาหาร ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด 19 นี้ การใช้มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและกฎระเบียบต่างๆ ของรัฐบาล ผลักดันให้ผู้บริหารร้านอาหารและทีมงานพัฒนาการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ความพยายามอย่างมีสติในการปรับตัวคือประเด็นหลักในการเอาชีวิตรอดและยกระดับเพื่อความต่อเนื่องของการดำรงอยู่ การศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อความและการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์การสังเกตสถานที่ การสัมภาษณ์ส่วนตัว และเอกสารตามเหตุการณ์ปัจจุบันที่เน้นที่อิทธิพลของผู้บริหารก่อนและหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 การดึงข้อมูลจะถูกกรองใหม่และตรวจสอบเพื่อแสดงข้อมูลที่ถูกต้องซึ่งได้รับการควบคุมและถูกต้อง

Elshaer [16] ศึกษาการตอบสนองของร้านอาหารต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารในประเทศอียิปต์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาในปัจจุบันคือเพื่อระบุการตอบสนองของร้านอาหารต่อ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลการวิจัยได้มาจากวิธีการเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ ผู้จัดการจัดการของร้านอาหาร 35 แห่งในไคโร ในช่วงเดือนมีนาคม

และเมษายน 2020 มีการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด การศึกษาขึ้นประสบความสำเร็จในการจัดทำเอกสารการตัดสินใจ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ด้าน ได้แก่ แนวปฏิบัติในการเป็นผู้นำ การจัดการความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการทำการตลาดเพื่อสร้างชื่อเสียง ที่ใช้ในการปรับร้านอาหารเพื่อตอบสนองต่อ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ยังระบุอุปสรรคในการใช้มาตรการบรรเทาผลกระทบ

Karniouchina et al. [17] ศึกษาผลกระทบของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ต่อความยืดหยุ่นของร้านอาหาร: บทเรียน ลักษณะทั่วไป และแนวคิดสำหรับการวิจัยในอนาคต งานวิจัยเสนอว่า วิกฤตทำให้เกิดการหยุดชะงักของธุรกิจที่มีผลกระทบร้ายแรงต่อการออกแบบและการส่งมอบบริการ ซึ่งนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ไม่พึงประสงค์สำหรับอุตสาหกรรมบริการ ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดของความยืดหยุ่นของร้านอาหารในช่วงการระบาดใหญ่ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการวิจัยบริการ และกลยุทธ์ที่มีอยู่ ทำวิจัยเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากข้อมูลโซเชียล มีการทดสอบผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยระบุแนวโน้มที่น่าสนใจหลายประการในความชอบของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่รูปแบบการจัดส่งแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับบริษัท ในขณะที่ระหว่างการระบาดใหญ่ งานวิจัยเสนอว่าการเป็นหุ้นส่วนเหล่านี้กลับมีผลกระทบในทางลบต่อการอยู่รอดของร้านอาหาร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังระบุถึงความแตกต่างที่สำคัญบางประการระหว่างตัวขับเคลื่อนความอยู่รอดของร้านอาหารก่อนกับระหว่างการระบาดใหญ่ โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในความชอบของผู้บริโภคที่อาจกำหนดอุตสาหกรรมในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3.วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. [18] ซึ่งกำหนดตัวอย่างไว้ที่ 20 -50 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มี 13 ตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัย



กำหนดเกณฑ์ไว้ 30 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จึงกำหนดตัวอย่างที่จะจัดเก็บไว้ที่อย่างน้อย 390 คน ใช้ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลได้จริง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผสานกับการเก็บข้อมูลจากภาคสนาม เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตัวแบบตัวบ่งชี้หลายตัว หลายสาเหตุ (MIMIC model) โดยผ่านการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.20) มีอายุมากกว่า 41 ปี (ร้อยละ 31.00) ที่ตั้งร้านอยู่อำเภอเมืองนครปฐม (ร้อยละ 19.50) เปิดร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 20.00) และมีรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.50)

ตารางที่ 1 ผลกระทบในการดำเนินงานร้านอาหาร

ผลกระทบในการดำเนินงานร้านอาหาร IMP	Mean	SD	ประเมิน
ด้านรายได้ income :INC	4.12	0.52	มาก
ด้านช่องทางการขาย sales channel :SCH	3.73	0.57	มาก
ด้านโครงสร้างต้นทุน cost structure :COS	4.05	0.59	มาก
ด้านจัดการต่อหนี้สิน Debt Management :DEM	3.66	0.71	มาก
รวม	3.89	0.39	มาก

ผลกระทบในการดำเนินงานร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ ด้านรายได้ (Mean = 4.12) ด้านโครงสร้างต้นทุน (Mean = 4.05) และด้านช่องทางการขาย (Mean = 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การปรับตัวของร้านอาหารในสถานการณ์โควิด 19

การปรับตัวของร้านอาหารในสถานการณ์โควิด 19	Mean	SD	ประเมิน
ด้านการจัดหาวัตถุดิบ raw material procurement :RMP	4.16	0.50	มาก
การผลิตสินค้า production of goods :POG	4.16	0.54	มาก
รูปแบบการให้บริการ service model :SVM	4.01	0.52	มาก
สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร build trust in food quality :TFQ	4.19	0.56	มาก
รวม	4.13	0.43	มาก

การปรับตัวของร้านอาหารในสถานการณ์โควิด 19 จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร (Mean = 4.19) การผลิตสินค้า (Mean = 4.16) และด้านการจัดหาวัตถุดิบ (Mean = 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	Mean	SD	ประเมิน
การพัฒนากลยุทธ์การขาย sales strategy development :SSD	4.27	0.49	มากที่สุด
การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย target customer classification :TCC	4.23	0.56	มาก
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ new product positioning :NPP	4.17	0.59	มาก
การออกแบบโครงสร้างองค์กร organizational structure design : OSC	4.19	0.66	มากที่สุด
การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ adjustment of service processes and public relations :ASP	4.22	0.50	มากที่สุด
รวม	4.22	0.56	มากที่สุด

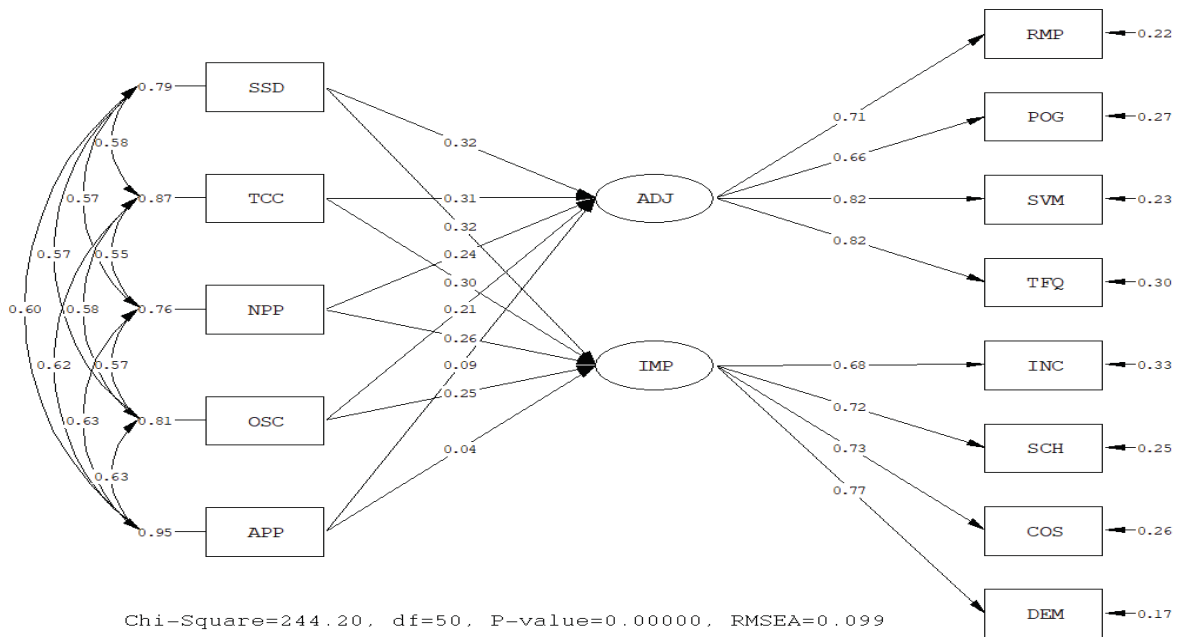
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Mean = 4.27) การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย (Mean = 4.23) และการปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ (Mean = 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

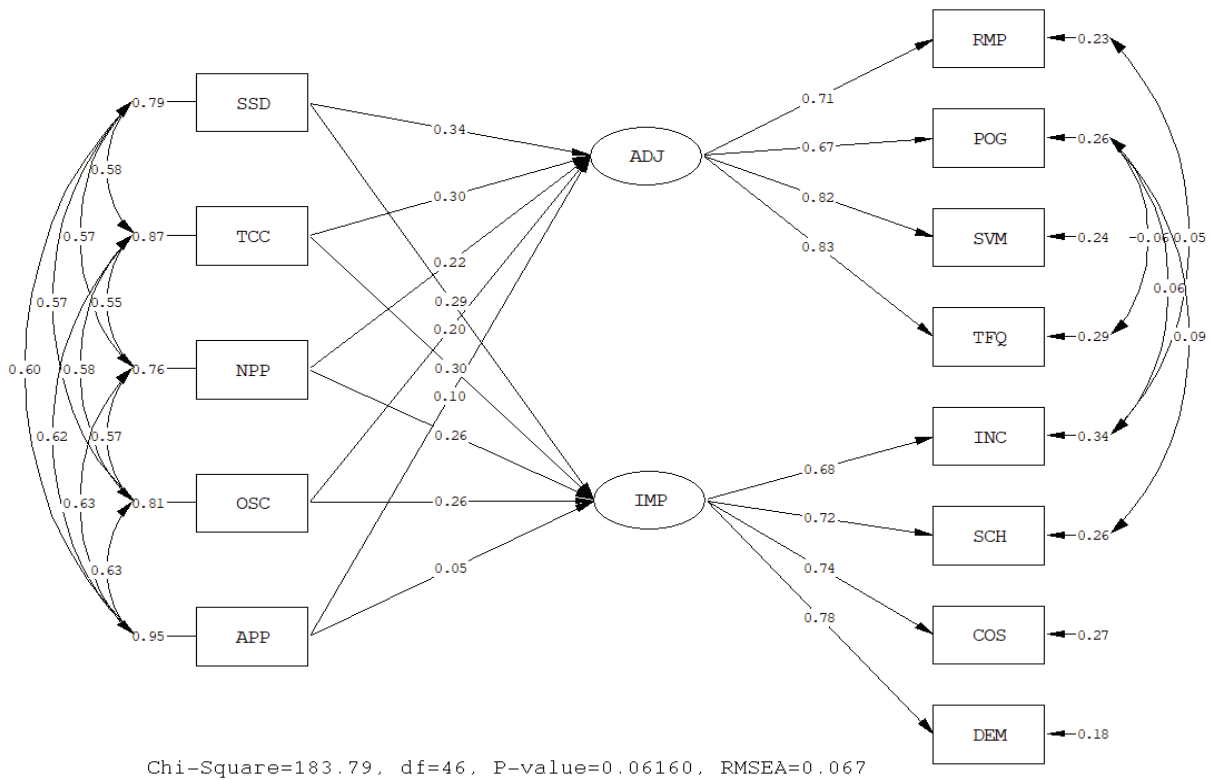
การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม	เพศ	อายุ	ผู้ประกอบการ	รายได้ของร้าน	เฉลี่ยต่อเดือน	อำเภอที่ตั้งของร้าน	ประเภทของร้านอาหาร
ด้านการจัดหาวัตถุดิบ	0.79	11.30**	2.90*	0.85	0.61		
การผลิตสินค้า	2.08*	6.64**	3.03*	0.62	0.75		
รูปแบบการให้บริการ	0.66	4.78**	2.49*	1.07	2.26*		
สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร	1.83	6.24**	5.38**	1.79	0.61		
รวม	1.56	8.63**	4.19**	1.16	1.12		

ผลการวิจัยพบว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม อายุของผู้ประกอบการ และรายได้ของร้านต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ และการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (ตัวแบบก่อนปรับ)



ภาพที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ และการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 5 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	4.884	✓	3.995	✓
RMSEA	0.03-0.08	0.099	×	0.067	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.95	✓	0.97	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.96	✓	0.98	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.92	✓	0.95	✓
SRMR	น้อยกว่า .05	0.04	✓	0.02	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า $\chi^2 = 183.79$, $df = 46$, $\chi^2/df = 3.995$, $RMSEA = 0.067$, $NFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.95$, $SRMR = 0.02$ จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ

ตารางที่ 6 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ และการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	การปรับตัวของร้านอาหาร			ผลกระทบในการดำเนินงาน		
	β	t-value	R ²	β	t-value	R ²
การพัฒนากลยุทธ์การขาย :SSD	0.34	6.49	0.38	0.29	6.59	0.39
การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย:TCC	0.30	7.05	0.39	0.30	6.96	0.38
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่:NPP	0.22	4.83	0.32	0.26	5.10	0.32
การออกแบบโครงสร้างองค์กร: OSC	0.20	4.49	0.29	0.26	5.43	0.33
การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์:ASP	0.10	2.07	0.18	0.05	0.98	0.14
	ADJ/ R ² =0.896			IMP/ R ² =0.873		

อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ประกอบไปด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย ($\beta_1=0.34$) การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย ($\beta_2=0.30$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\beta_3=0.22$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\beta_4=0.20$) และ การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ ($\beta_5=0.10$) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 89.60

อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการร้านอาหารภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ประกอบไปด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย ($\beta_1=0.29$) การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย ($\beta_2=0.30$) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\beta_3=0.26$) การออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\beta_4=0.26$) และ การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ ($\beta_5=0.05$) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 87.30



ตารางที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวและผลกระทบในการดำเนินงานร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

Matrix LAMDA - Y	FL	SE	t-value	R ²
การปรับตัวของร้านอาหารในสถานการณ์โควิด 19 ADJ				
ด้านการจัดหาวัตถุดิบ:RMP	0.71	-	-	0.692
การผลิตสินค้า:POG	0.67	0.036	18.630	0.619
รูปแบบการให้บริการ:SVM	0.82	0.038	21.603	0.749
สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร :TFQ	<u>0.83</u>	0.040	20.184	0.688
ผลกระทบในการดำเนินงานร้านอาหาร IMP				
ด้านรายได้ INC	0.68	-	-	0.584
ด้านช่องทางการขาย:SCH	0.72	0.041	17.631	0.676
ด้านโครงสร้างต้นทุน:COS	0.74	0.042	17.539	0.670
ด้านจัดการต่อหนี้สิน:DEM	<u>0.78</u>	0.040	19.155	0.774

*FL = Factor Loading

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการปรับตัวในการดำเนินงานร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม พบว่าเกิดจาก สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร ($\lambda_4=0.83$) และ รูปแบบการให้บริการ ($\lambda_{34}=0.82$) ตามลำดับ

ส่วนผลกระทบในการดำเนินงานร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม พบว่าเกิดจาก ด้านจัดการต่อหนี้สิน ($\lambda_8=0.78$) และ ด้านโครงสร้างต้นทุน ($\lambda_7=0.74$) ตามลำดับ

5.อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม อายุของผู้ประกอบการ และรายได้ของร้านต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นสนก ไชยรัตน์ [19] ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ใจแก้วมา [20] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการค้าทางชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทย ระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำรงชีวิตในสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ประกอบไปด้วย การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดทำแผนลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบโครงสร้างองค์กร และการปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ และคณะ [21] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์กัน การปรับตัวของภาคธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์มนัส ดีอด [22] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร พบว่า ผลกระทบต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหารและผลกระทบทางสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ดีสุขแสง [23] ที่ได้

ศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัด นครสวรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรภัทร เจริญฤทธิ และ นฤกร ไชยสุขทักษิณ [24] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของ ผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19) กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา พบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์กับ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

3. อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกร้านอาหารภายใต้สถานการณ์ โควิด 19 โดยทุกข้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์ เปรม และคณะ [13] ได้ศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม โดยเสนอว่า กลยุทธ์การ ปรับตัวทางการตลาดที่นิยมใช้ในการปรับตัวได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การประยุกต์ใช้กิจกรรมทางการตลาด และการใช้ โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น และงานของ Elshaer [16] ที่ศึกษาการตอบสนอง ของร้านอาหารต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารในประเทศอียิปต์ โดยเสนอว่า การทำการตลาด เพื่อสร้างชื่อเสียง เป็นกิจกรรมที่สำคัญ หนึ่งในสี่ด้านที่ส่งผลต่อ การดำเนินการในร้านอาหาร นอกจากแนวปฏิบัติในการเป็นผู้นำ การจัดการความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4. การดำเนินงานร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม พบว่าเกิดจากองค์ประกอบในการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของ อาหาร และ รูปแบบการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี [9] ที่เสนอว่า การปรับตัวทางการตลาดที่สำคัญจะ เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ รวมถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ในขณะที่ผลกระทบในการดำเนินงานร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม พบว่าเกิดจาก ด้านจัดการต่อหนี้สิน และด้านโครงสร้างต้นทุน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์ เปรม และคณะ [13] ที่เสนอว่า การดำเนินงาน ในธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม ต้องอาศัย การใช้โปรแกรมทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น การ คำนึงรวมถึงคุณค่าของราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะอาดทุกสเปก แลกับสิ่งที่สูญเสียออกไป

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการร้านอาหารที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การทำ กิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการร้านอาหารมีความเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนของผู้บริโภค และการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่ปรับเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจึงต้องใช้การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปรับตัว ของร้านอาหาร

2. การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบโครงสร้าง องค์กร และ การปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ ต่างเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารยุคใหม่ต้องนำมาใช้ในการ พัฒนาร้านของตนให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์โควิด-19 นี้ ความเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต เป็นเรื่องปกติของ การประกอบกิจการ แต่การวางแผนอย่างเข้าใจ และรู้จักหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค จะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถผ่าน พันวิกฤตต่าง ๆ ได้

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้วิจัยแบบผสมวิธี เช่น การสัมภาษณ์ และการสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ให้บริการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมภายใต้สถานการณ์โควิด-19



2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ ของผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการร้านอาหารที่เกิดขึ้น ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการร้านอาหารที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ให้บริการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ

6.เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. (2563). ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่(COVID-19) .[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564 จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **ทำธุรกิจร้านอาหารช่วงโควิด ต้องเผชิญกับความเสี่ยงอะไร**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564 จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-7019-id.html>
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../SMELocalRestaurant.pdf>
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). **New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด-19**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2564 จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx.
- [5] ลักษณะ เสี่ยมจิต. (2543). **ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการดำเนินนโยบายสร้างทางหลวงพิเศษ (มอเตอร์เวย์) ที่มีต่อชุมชนข้างทาง : ศึกษากรณีทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 สายกรุงเทพฯ-ชลบุรีสายใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [6] Dye T. R. (1982). **Understanding Public Policy**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [7] ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ภาวิณา.
- [8] วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม สิวารัตน์ โคบายาชิ และปริญญ์ ลักษิตามาต. (2562). **ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม**. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*.8 (1). 32
- [9] อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555). **พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [10] ปณัฏฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). **กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. นครปฐม : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [11] ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา**. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กองธรรมศาสตร์และการเมือง.
- [12] Roy and Andrews, (1999). **The Roy's Adaptation Model**. Stamford: Appleton & Lange.
- [13] วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม ชัยพล หอรุ่งเรือง พิษณุ สันทรานันท์ และศรายุทธ เล็กผลิผล. (2563). **กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม**. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*.14 (1).254-266.

- [14] กิตติกร เรืองขำ ยิวเรศ มาซอรี และกิตติกาญจน์ กาญจนะคูหะ.(2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 4 (2). 748-760
- [15] Gunawan, S., and Indrianto, A. T. L. (2021). Restaurant Management Adaptation During COVID-19: Case of Restaurants in Surabaya. **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)**, 5(4).74-82.
- [16] Elshaer, A. M. (2021). Restaurants' response to COVID-19 pandemic: the realm of Egyptian independent restaurants. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 1-32.
- [17] Karniouchina, K., Sarangee, K., Theokary, C., & Kübler, R. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Restaurant Resilience: Lessons, Generalizations, and Ideas for Future Research. **Service Science**. <https://doi.org/10.1287/serv.2021.0293>
- [18] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [19] มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [20] พีรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563). **การศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [21] เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ ธรรมวิทย์ เทิดอุดมธรรม พรราววินท์ พักตร์ธนาปกรณ์ และพัชราภรณ์ ศอกจจะบก (2563). **ผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID19) และวิกฤตเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- [22] พงษ์มนัส ดีอด. (2563). **ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร**. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์**. 7(6) : 131-144.
- [23] ประภาพร ดีสุขแสง (2564). **การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [24] อธิภัทร เจริญฤทธิ และ นฤพร ไชยสุขทักษิณ. (2563). **การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : หลักสูตรสวัสดิการสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.