

แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา  
2019 (COVID-19) ในพื้นที่หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Guidelines for the adjustment of restaurant business affected by the epidemic situation of the Coronavirus Disease  
2019 (COVID-19) in the area of Wonnapha Beach, Saensuk Sub-district, Mueang District, Chonburi Province

นางสาวสวรรยา รอดเงิน 61090303 อาจารย์พัฒนกร ทองหลิม

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารและเพื่อสร้างรูปแบบการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือจำนวน 400 คนและทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ข้อคำถามถึงโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากการส่วนใหญ่ผลกระทบที่ได้รับจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะเป็นในเรื่องของลูกค้า การขาดทุน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการปรับตัวขายในรูปแบบออนไลน์และเดลิเวอรี่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การนำส่วนประสมตลาดไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เพราะสินค้าส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นและจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

คำสำคัญ : โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) , พฤติกรรม , เดลิเวอรี่ , การปรับตัว

### บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยถือเป็นการระบาดครั้งใหญ่ในขณะนี้มานานกว่า 1 ปีนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 โดยในแต่ละวันแนวโน้มของผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตสะสมยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงออกมาตรการป้องกันเข้มงวดและประกาศล็อกดาวน์ทำให้ผู้ติดเชื้อรายใหม่มีแนวโน้มที่ลดลงและยอดการรักษาหายมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันพื้นที่บางแสนจังหวัดชลบุรีจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด เนื่องจากยังคงมีผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นนับตั้งแต่การระบาดระลอกใหม่ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

จากสถานการณ์ COVID-19 ธุรกิจร้านอาหารในบางแสนจังหวัดชลบุรีถือว่าเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่หาดวอนนภาบางแสนจำนวน 32 ร้าน แบ่งเป็นร้านคาเฟ่จำนวน 9 ร้าน ร้านอาหารจำนวน 12 ร้าน บาร์และผับจำนวน 3 ร้าน ร้านอาหารกึ่งบาร์จำนวน 8 ร้านต่างได้รับผลกระทบทั้งยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขาดทุนและค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ

จากสภาพการณ์ดังกล่าว หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีเป็นสถานที่สำคัญประกอบกับเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารอื่นๆหรือบุคคลทั่วไปได้พิจารณาถึงวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปัจจุบัน

### **ทบทวนวรรณกรรม**

แนวคิดการปรับตัวของผู้ประกอบการซึ่งแมคคี (McKee et al., 1989) ได้กล่าวว่ากระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่างๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกและใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันและการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆการปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายมิติ เช่น การผลิตสินค้า บริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงินและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

Solomon (2003) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

Kotler (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 7 ส่วนประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

### **วิธีการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 32 ร้าน จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran (ลิทซ์ วีรสรณ์, 2551)

เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสัมภาษณ์ ข้อคำถามถึงโครงสร้างเพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการและแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างรูปแบบการปรับตัวประกอบด้วย 3 ส่วนคือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery และส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนการเก็บข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Microsoft Excel สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำผลที่ได้มาสรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการวิจัย

## ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากลูกค้าและนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	13	3.25
20-35 ปี	302	75.50
36-50 ปี	68	17
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.25
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.75

พนักงาน/ลูกจ้าง	49	12.25
อื่นๆ	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรี	336	84
ปริญญาโท	5	1.25
ปริญญาเอก		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b>		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ไม่เกิน 10,000 บาท	5	1.25
10,001 – 20,000 บาท	271	67.75
20,001 – 30,000 บาท	72	18
มากกว่า 30,000 บาท	52	13
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.50 อายุระหว่าง 36-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.75 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.25และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 1.25

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

<b>บริการ Food Delivery</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เคย	394	98.50
ไม่เคย	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ช่องทาง Food Delivery	จำนวน	ร้อยละ
GRAB	239	59.75
LINE MAN	154	38.50
FOODPANDA	7	1.75
ไอ้โหดเดลิเวอรี่		
LALAMOVE		
อื่นๆ		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ช่องทาง Food Delivery	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก	2	0.50
สื่อโฆษณาวิทยุ		
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์		
สื่อโฆษณาทาง Social media	321	80.25
ป้ายหน้าร้าน	77	19.25
อื่นๆ		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ใช้บริการ Food Delivery	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	305	76.25
1 ครั้ง/สัปดาห์	3	0.75
2 ครั้ง/สัปดาห์	9	2.25
3 ครั้ง/สัปดาห์	69	17.25
อื่นๆ	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	29	7.25
กลางวัน	127	31.75
เย็น	244	61.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก	259	64.75
เวลา	176	44.00
ระยะทาง	66	16.50
การจราจร	29	7.25
ไม่มีเวลาว่าง	66	16.50
อื่นๆ	8	2.00

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	46	11.50
101-300 บาท	135	33.75
มากกว่า 300 บาท	219	54.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารคาว	292	73.00
ของหวาน	34	8.50
อาหารฟาสต์ฟู้ด	8	2.00
เครื่องดื่ม	26	6.50
อาหารสด	5	1.25
อื่นๆ	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Food Delivery จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และไม่เคยใช้บริการ Food Delivery จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เคยใช้บริการ Food Delivery จากช่องทาง GRAB จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ช่องทาง LINE MAN จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และช่องทาง FOODPANDA จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนใหญ่รู้จัก Food Delivery ของร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อโฆษณาทาง Social media จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 ช่องทางป้ายหน้าร้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีการใช้บริการ Food Delivery บ่อยทุกวันจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ใช้ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และใช้ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ Food Delivery (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) พบว่าส่วนใหญ่มีความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 64.75 เวลา คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระยะเวลาและไม่มีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 16.50 การจราจร คิดเป็นร้อยละ 7.25 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ใช้การบริการ Food Delivery ต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่า 100 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จำนวนเงิน 101-300 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 จำนวนเงินมากกว่า 300 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดคืออาหารคาว จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 อาหารอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ของหวาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เครื่องดื่ม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาหารสดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 1.3 ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารมีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
ด้านราคา	4.44	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	มาก
ด้านบุคคล	4.43	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.23	มากที่สุด
รวม	4.22	มากที่สุด

### อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยแนวทางการปรับตัวธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะเป็นในเรื่องของลูกค้า รายได้และการขาดทุน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการปรับตัวภายในรูปแบบออนไลน์และเดลิเวอรี่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การนำส่วนประสมตลาดไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เพราะสินค้าส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร เจริญฤทธิ์ และนฤกร ไชยสุขทักษิณ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าสูงที่สุด พิจารณารายข้อคือความซื่อสัตย์กับลูกค้า รองลงมาคือ ปัญหาด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง เนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ในที่นี้คืออาหารจะต้องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูก หากยังมีร้านอาหารให้เลือกมาก โอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้ออาหารก็ยังมีมากขึ้น รวมไปถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและมีราคาไม่สูงจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชันหรือส่วนลด ค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าใหม่สามารถทดลองใช้บริการได้โดยใช้โปรโมชันฟรี ค่าขนส่งหรือดูแลลูกค้าเก่าด้วยส่วนลดค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้ออาหารตามที่กำหนดเป็นต้น

5.2.3 ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสามารถนำเสนอข้อมูลรายการอาหารหรือร้านอาหารได้มากและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ในอนาคตสถานการณ์หากไม่มีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกในช่วงสถานการณ์ปกติเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงผลประกอบการของกิจการได้เป็นอย่างดี

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์พัฒนกร ทองหล้า อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ แนวคิด ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

### เอกสารอ้างอิง

e-Commerce การตลาดออนไลน์. <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. จาก

<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จาก [https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-](https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html)

[blogs/blog-20210518.html](https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19*. จาก

[https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303\\_EatGuide.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx)



แนะผู้ประกอบการรายย่อย ปรับตัว เพิ่มรายได้ในช่วงโควิด-19. <https://www.pptvhd36.com/news>

ประภาพร ดีสุขแสงและพนมสิทธิ สอนประจักษ์. (2564). *การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์*. จาก

<http://www.bec.nu.ac.th/NPSC/files/7%20114-131-A016.pdf>

ผู้ประกอบการร้านอาหารหาดวอนนภา. (30 กรกฎาคม 2564). สัมภาษณ์.

วันนะ สุขขวัญ. (2564). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขต*

*กรุงเทพมหานคร* จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154060.pdf>

ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทรและปณัฐฐา ภาคฐป. (2555). *กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก*

*ขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. จาก

<http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2555/GB/2.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *e-Commerce (Electronic Commerce)*.

จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful->