

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)"<sup>1</sup>  
Adaptation of the Restaurant Business in the  
Corona Virus Epidem (COVID-19)

สุภภัชชญา ทองคำฝู<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อเกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท สตรีทฟู้ด และ บุฟเฟ่ต์ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กับการปรับตัวธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อโคโรนา 2019 โดยการใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน 3) การวิเคราะห์ปัจจัย 4)การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยส่งผลกระทบต่อกิจการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดสามอันดับแรก คือ จำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าน้อยลง ถัดมาคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ทำให้รายได้ลดลง และสุดท้ายคือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกิจการ เช่น การงดรับประทานอาหารนอกบ้าน, การเว้นระยะห่าง เป็นต้น

2) การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารรูปแบบการให้บริการของกิจการ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดคือ 1) กิจการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้น่าสนใจ 2) มีการโปรโมทร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดียร์ เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และ 3) การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารตามมาตรการของภาครัฐ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดสามอันดับแรกคือ

---

1 ความเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19)

2 นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1) เปิด - ปิด ตรงตามเวลาประกาศจังหวัด 2) มีการปฏิบัติตามข้อกำหนด ตาม พรบ. ฉุกเฉินอย่างเคร่งครัด และ 3) พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาการให้บริการ

3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้คือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ รูปแบบการให้บริการของกิจการ การปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ และสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า รูปแบบการให้บริการของกิจการและการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีผลกระทบในทิศทางบวก ทั้งนี้สถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

**คำสำคัญ :** โควิด -19 , การปรับตัว , กลยุทธ์ทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

This research aims 1) to study the factors affecting the adjustment of the restaurant business, when caused by the epidemic situation of the Coronavirus 2019 2) To study the adjustment of the restaurant business in the situation of the epidemic of Coronavirus 2019 in Sisaket municipality, Sisaket Province 3) to study the strategies that entrepreneurs choose to use when there is an epidemic situation of Coronavirus 2019 (COVID-19), the sample groups in the research are: 150 restaurants business operators. The research instrument was a questionnaire for street food and buffet restaurant operators in the area of Mueang District, Sisaket Province, with the adjustment of the restaurant business in the epidemic situation of Coronavirus 2019 (COVID-19) by using the following data analysis: 1) Descriptive Statistics 2) Inferential Statistics 3) Factor Analysis 4) Independent-Samples T-Test and One-way ANOVA

### The results showed that :

1) Factors affecting businesses in the situation of the epidemic of Coronavirus 2019 in Sisaket Municipality Sisaket Province The top three adjustments were higher in the number of infections. This leads to fewer customers. Next is the situation of the COVID-19 epidemic, which has reduced revenue and the last one is changing consumer behavior affects businesses such as refraining from having dinner, keeping distance, etc.

2) The adjustment of the restaurant business, the service model of the business In the situation of the epidemic of Coronavirus 2019 in Sisaket municipality, Sisaket Province have the most adaptation 1) The business has changed the menu format to be attractive 2) The shop is promoted through social media such as Facebook, Twitter, and 3) The restaurant business is adjusted according to Government measures in the situation of the epidemic of Coronavirus 2019 in Sisaket municipality, Sisaket Province The top three are the most adaptive. 1) Open - close time according to the provincial announcement time 2) Strictly comply with the requirements under the emergency act, and 3) Employees wear masks throughout the service.

3) Marketing strategies that entrepreneurs choose to use were : Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service Process in terms of image and presentation (Physical Evidence) Form service of the business compliance with government measures and external situations affects businesses that have an influence on the 7Ps marketing strategy, namely products, prices, distribution channels marketing promotion personnel, service process In terms of image and presentation, it was found that the service model of the business and the implementation of Government measures were statistically significant with a positive impact. However, the external situation that affects it is not statistically significant for all 7 marketing strategies.

**Keywords : COVID -19 , adaptation , marketing strategy, marketing mix**

### **ที่มาและความสำคัญของปัญหา**

จากตัวเลขของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ประเมินผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารจะหดตัว 5.6 เปอร์เซ็นต์ต่อเนื่องจากปีก่อน จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน กดดันให้ผู้บริโภคระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น จนคาดว่าจะมีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ที่ได้รับผลกระทบจนต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนภายนอก เห็นได้ชัดจากการที่มียอดคงค้างสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปีที่แล้ว

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) ส่งผลต่อหลายธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากคือ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการในการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มในภัตตาคาร สวนอาหาร ศูนย์อาหาร โรงอาหาร ร้านอาหาร หรือเครื่องดื่มทั่วไป จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเองจะต้องมีความพร้อม และมีการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจังหวัดศรีสะเกษ เองได้ออกคำสั่งสำหรับมาตรการควบคุมพื้นที่เพื่อป้องกัน และควบคุมพื้นที่เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) (ฉบับที่ 33) ลงวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรการที่จังหวัดออกประกาศอย่างเคร่งครัด และงดกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งถือว่าเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่จะทำให้อธุรกิจคงอยู่

### **2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อเกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

### **3. คำถามของงานวิจัย**

1. ธุรกิจร้านอาหารใช้วิธีการตลาดแบบใด เมื่อต้องดำเนินกิจการตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กิจการมีการปรับตัวอย่างไร เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้
3. ธุรกิจร้านอาหารใช้กลยุทธ์ใด เมื่ออยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระยะยาว

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง : ปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

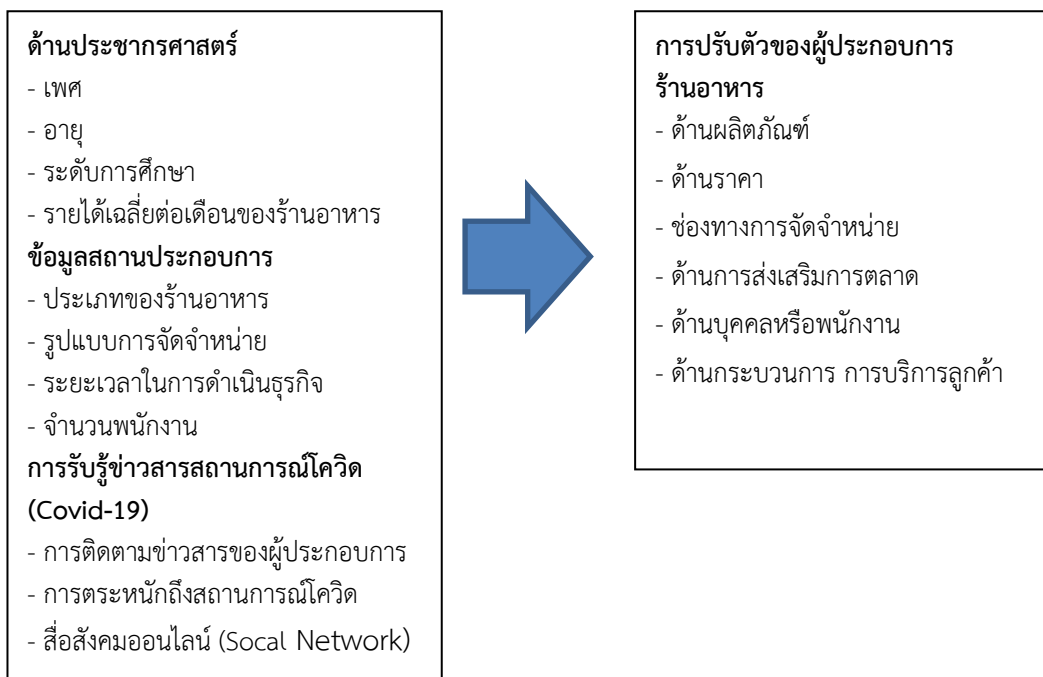
1.) แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับตัว 2.) แนวความคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 3.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น พัทธนันท์ ศุภภาคิน (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคเน่ ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย, กัลยา สร้อยสิงห์ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟู้ดทรัค ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี , Vanessa Ratten (2020) ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการวิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม, และ พิสมัย เจตติสกุล (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน เป็นต้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทำให้ได้มา ซึ่งกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ และพฤติกรรม ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหาร โดยได้สรุปปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้กิจการอยู่รอดได้ ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการศึกษาโดยการ ใช้แบบสอบถาม (Quantitative Reserch) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตเทศบาล อำเภอเมืองศรีสะเกษ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปการวิจัย

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการ คำนวณของ Taro Yamane จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้

เป็น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงเพิ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประมาณ 150 ตัวอย่าง

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1 แบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท Street Food และ Buffet ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ กับการปรับตัวธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.2 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการของ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (likert's scales) เป็นแนวทางเพื่อวัด ระดับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ อันได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความต้องการ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด

### 4. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และมาตรการของภาครัฐ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลอำเภอเมืองศรีสะเกษ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และมาตรการของภาครัฐ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่างของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองศรีสะเกษ

3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด

### 5. การเก็บรวบรวมการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารแบบ Street Food และแบบ Buffet ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองศรีสะเกษ ที่สมัครใจและให้ความร่วมมือ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่

ระบาดวิทยาของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เราจึงใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaires) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้

4.1 สํารวจร้านอาหารทั้งแบบ Street Food และ Buffet จากในเขตเทศบาลอำเภอเมืองศรีสะเกษ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 ชุด

2. โทรศัพท์ประสานงานชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทำการกรอกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง จำนวน 150 ชุด

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือ ประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิประเภทต่างๆ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบ สมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ผลวิจัยดังต่อไปนี้

6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

6.2.2 การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA เพื่อทำการทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

## ผลการศึกษา

### การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการศึกษาโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบการให้บริการของกิจการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา คือ รูปแบบการให้บริการของกิจการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

ผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบการให้บริการของกิจการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ  
กิจการไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รูปแบบการให้บริการ  
ของกิจการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.01 และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ  
กิจการไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร คือ รูปแบบการให้บริการของกิจการมี  
อิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการ  
ปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน  
บุคลากร

ผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คือ รูปแบบการ  
ให้บริการของกิจการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการในทิศทางเดียวกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน  
กระบวนการให้บริการในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานการณ์ภายนอก  
ที่ส่งผลกระทบต่อกิจการไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ คือ รูปแบบการ  
ให้บริการของกิจการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในทิศทางเดียวกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้าน  
ภาพลักษณ์และการนำเสนอในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานการณ์  
ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่งผลกระทบต่อกิจการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค  
ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดสามอันดับ  
แรก คือ จำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าน้อยลง ถัดมาคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค  
COVID - 19 ทำให้รายได้ลดลง และสุดท้ายคือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกิจการ เช่น  
การงดรับประทานอาหารนอกบ้าน, การเว้นระยะห่าง เป็นต้น และมีการปรับตัวน้อยที่สุดคือ ระยะเวลา  
ประกาศเคอร์ฟิวส่งผลกระทบต่อรายได้ ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันว่าโคโรนาไวรัส หรือ COVID-19 มีการแพร่กระจายผ่าน  
ทางละอองสารคัดหลั่ง จาม น้ำลายที่ออกมาเวลาที่ผู้ป่วยพูด ไอ หรือจาม ผ่านทางอากาศ ร้านอาหารเป็น  
อีกธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างมีผู้คนเข้าใช้บริการอย่างแออัด  
ดังนั้นการที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความเสี่ยงที่ร้านอาหารจะเป็นสถานที่ในการแพร่กระจาย  
เชื้อ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวไม่กล้าออกจากบ้านมาใช้บริการ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกิจการจึงหันไปเป็นประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน เพื่อลดการออกจากบ้านมาสัมผัสเชื้อ  
และการที่จำนวนผู้บริโภคลดลงทำให้ยอดขายก็ลดลง ส่งผลไปถึงรายได้ที่ได้รับของเจ้าของธุรกิจลดน้อยลง  
ตามลำดับ ระยะเวลาประกาศเคอร์ฟิวส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจเช่นกัน ผลของงานวิจัย ยังสอดคล้อง  
กับ บทความของกรุงเทพธุรกิจ (2564) ที่พบว่าธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบที่คล้ายคลึงกัน ในมิติการ  
ดำเนินธุรกิจการลดลงของยอดขายที่มากกว่า 80% โดยลูกค้ามีความกลัวโรคระบาดทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้  
บริการ ส่วนพนักงานกังวลที่ร้านอาหารจะถูกปิดจากมาตรการของรัฐ หากมีการระบาดอีก ทั้งนี้ พบว่า  
ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจะประสบปัญหารุนแรงกว่าโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง จากสายป่านสั้น



ขณะที่ธุรกิจร้านอาหารก็ประสบปัญหาเช่นกัน แบกต้นทุนคงที่เท่าเดิม อาทิ ค่าน้ำ และค่าไฟ จนถึงต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก

อภิปรายผลการศึกษารับตัวของธุรกิจร้านอาหาร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

เป็นเวลาเกือบสองปีมาแล้วที่โรคระบาดโควิด-19 แพร่ระบาดและคร่าชีวิตผู้คนล้มตายไปไม่น้อย ซึ่งไม่ว่าธุรกิจอะไรต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดที่เกิดขึ้น รวมถึงธุรกิจประเภทร้านอาหาร หากมีจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศพุ่งสูงขึ้นก็มักจะได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ และที่แย่ที่สุดคือโดนคำสั่งห้าม นั่งทานที่ร้าน ซึ่งแต่ละร้านยังต้องมีภาระค่าใช้จ่าย ค่าเช่าที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจอีกมากมาย ปัจจุบันร้านอาหารไม่ว่าจะใหญ่ หรือเล็กต้องกังวลว่าร้านอาหารปรับตัวอย่างไรถึงจะเอาตัวรอดได้ในสถานการณ์ยากลำบากนี้ จากการวิจัย พบว่า รูปแบบการให้บริการของกิจการธุรกิจร้านอาหาร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดคือ 1) กิจการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้น่าสนใจ 2) มีการโปรโมทร้านผ่าน Social media เช่น Face book, Twitter 3) มีการให้บริการรวดเร็วถูกต้องครบถ้วน และมีการปรับตัวน้อยที่สุดคือ 1) มีบริเวณจอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้า 2) พนักงานบริการดี มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม และ 3) มีจุดเช็คอินให้ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน เป็นที่ทราบกันแล้วว่าการแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 ไวรัสส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารจะเพิ่มการบริการลูกค้ามากขึ้นโดยเฉพาะการโปรโมทสินค้าโดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้น่าสนใจ เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับเมนูอาหาร อีกทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามีการโปรโมทร้านผ่าน Social media เช่น Face book, Twitter ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงโดยเฉพาะปัจจุบันมีการสร้างกลุ่มสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจร้านอาหาร และการปรับตัวที่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญน้อยลงคือ การปรับตัวด้านสถานอาทิ เช่น สถานที่จอดรถ และพนักงานประจำร้านเนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้คนต่างไม่ออกมาใช้บริการ

ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ที่สืบเนื่องยาวนานมาตั้งแต่ปีที่แล้วจนถึงปัจจุบันรวมเป็นเวลาเกือบ 2 ปี ที่สร้างความเสียหายและส่งผลกระทบอย่างมากกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ขณะที่ภาคธุรกิจเองก็ได้รับความเสียหายไม่แพ้กัน หลายกิจการในหลายๆ อุตสาหกรรมจำเป็นต้องปิดตัวลงไป เพราะทนแรงเสียดทานไม่ไหว ทั้งจากมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวดของภาครัฐ ซึ่งหนึ่งในภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤติการระบาดของไวรัสครั้งนี้คงหนีไม่พ้น ธุรกิจร้านอาหาร จากผลการวิจัยการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร ตามมาตรการของภาครัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ที่พบว่ามีมีการปรับตัวมากที่สุดสามอันดับแรก คือ 1) เปิด-ปิด ตรงตามเวลาประกาศจังหวัด จากเดิมที่สามารถเปิดให้บริการได้ถึง 23.00 น. ได้ถูกปรับให้มีการบริการได้ถึง 20.00 น. 2) มีการปฏิบัติตามข้อกำหนด ตาม พรบ. ฉุกเฉินอย่างเคร่งครัด ทั้งทางด้านระยะเวลาการให้บริการ การเว้นระยะห่าง และ 3) พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาการให้บริการ และมีการปรับตัวน้อยที่สุดคือ 1) จุดวัดอุณหภูมิ และ 2) มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือก่อนเข้าใช้บริการภายในร้านอาหาร ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ที่ได้มีการประเมินว่า การระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากขึ้น และการประกาศยกระดับมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารในกรณีพื้นฐาน ทั้งปี 2564 ลดลงอย่างต่อเนื่อง



## กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ซึ่งได้แก่

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุดคือ กิจการธุรกิจร้านอาหารมีเมนูที่สวยงามชัดเจน มีชื่อเมนู และราคาชัดเจน และอาหารตรงตามภาพในเมนู เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและประกอบตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ในที่นี้คือ ‘สินค้า’ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหลักสำคัญก็คือเราต้องรู้ความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าชอบทานอาหารหวาน คาวประเภทไหน ผู้ประกอบการจึงจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือการบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านราคา (Price)** จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุดคือ กิจการธุรกิจร้านอาหารมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ รสชาติ และคุณภาพวัตถุดิบ โดยปกติแล้วกลยุทธ์เหล่านี้จะมีปัจจัยหลายอย่างในการวิเคราะห์และตั้งราคาให้เหมาะสม แต่ก็จะมีเทคนิคง่ายๆ หลายแบบที่จะใช้การตั้งราคาในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเช่น ‘กลยุทธ์ราคาชุด’ ซึ่งจะนำสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมารวมเอาไว้เป็นชุด ๆ และตั้งราคาต่อชุดนั้นให้ต่ำกว่าปกติของสินค้าชิ้นนั้น เช่น ร้านอาหาร Fast Food ที่จะมีการรวมเมนูในหลายๆ เมนูเข้าด้วยกัน กลยุทธ์นี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แถมยังทำให้พวกเขารู้สึกคุ้มค่ากับสินค้านั้นอีกด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุดคือ กิจการธุรกิจร้านอาหารมีสถานที่สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีมาตรการสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อกลุ่มลูกค้าที่สนใจรับประทานอาหารที่ร้าน โดยเพิ่มน้ำยาฆ่าเชื้อทำความสะอาด วัตถุอันตรายก่อนเข้าใช้บริการ และอีกหนึ่งสถานที่หรือก็คือที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ โดยมีหลักการเลือกสถานที่ง่ายๆ คือผู้ประกอบการต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราอยู่ที่ไหนมีความต้องการอะไร หลังจากนั้นเราจึงนำสินค้าหรือการบริการของเราไปยังสถานที่ที่ความต้องการเหล่านั้นอยู่ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเพจ Facebook หรือ Instagram ก็ต้องเลือกให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการของเราด้วย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุดคือ กิจการธุรกิจร้านอาหารมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในเทศกาลต่าง ๆ สิ่งนี้คือวิธีการที่จะทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การลดราคา, ของแถม, การทำโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือแม้กระทั่งการจ้างเหล่าดาราค้นดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ ให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อก็คือเป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมท เช่นกัน

**ด้านบุคลากร (People)** จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุดคือ จำนวนพนักงานในร้านอาหารมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ในธุรกิจการบริการส่วนใหญ่เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้บริการเหล่านั้น ซึ่งคนเหล่านี้เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลยก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องลงทุนกับความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ ‘การบริการ’ จนเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้า

**ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)** จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุดคือ กิจการธุรกิจร้านอาหารมีกระบวนการตั้งแต่การให้เมนูลูกค้าซื้อการชำระเงินที่เป็นระบบและรวดเร็ว เป็นการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึง การบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลงรายละเอียดให้กับกระบวนการในทุกๆ ขั้นตอนได้ดี ก็จะสามารถส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วย

**ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence)** จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุดคือ กิจการธุรกิจร้านอาหารมีรูปแบบร้านที่สวยงาม ดึงดูดลูกค้า เช่น มี

จุดเช็คอิน มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและเป็นเอกสาร มีสนามเด็กเล่น เป็นต้น สิ่งนี้คือส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและการบริการของเรา เช่น การออกแบบร้าน, การบริการที่รวดเร็ว, ข้อมูลที่ครบถ้วน, บรรยากาศการพูดคุย, รายละเอียดของสินค้าและการบริการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ Physical Evidence ซึ่งเรียกว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ 'ให้บริการ' เลยกี่ว่าได้

ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7P จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจ ได้ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ดังนั้นประโยชน์ที่รับจากงานวิจัยนี้คือ เจ้าของธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ด้าน ต่างๆไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยุวิริญญ์ แจ้งพลอย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จาก การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการ ตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงาน เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับ ความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### **อภิปราย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ผู้ประกอบการเลือกใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการให้บริการของกิจการและการปฏิบัติตามมาตรการของ ภาครัฐมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ส่วนสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ ไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดใดเลย ซึ่งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการร้านอาหารจะพยายามปรับตัวอย่างสุดความสามารถ และภาครัฐได้มีการออกนโยบายช่วยเหลือเบื้องต้น แต่ผลกระทบต่อสิ่งที่สะสมได้สร้างความบอบช้ำอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหาร และจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์

#### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

##### **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1. ธุรกิจร้านอาหารส่วนมากขายได้เฉพาะแบบดีลิเวอรี่ เนื่องจาก มาตรการควบคุมโรคระบาดของภาครัฐ ดังนั้นภาครัฐจะต้องดูแลผู้ประกอบการที่ขายอาหารแบบดีลิเวอรี่ ผ่าน Application ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องจ่ายค่าดำเนินการประมาณ ร้อยละ 32 และภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 อีกทั้งได้รับเงินภายหลังการขายอีก 45 วัน ทำให้มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และมี เงินค้างจ่าย ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดมากำกับดูแล หรือช่วยเหลือต้นทุนตรงส่วนนี้ของผู้ประกอบการ โดยรัฐ สนับสนุนเงินผ่อนต้นทุนส่วนที่เพิ่มให้

2. ธุรกิจต้องบริหารต้นทุนให้สามารถอยู่รอดได้ซึ่งต้นทุนหลักๆ ของธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ วัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำค่าไฟ และภาษี ข้อเสนอแนะภาครัฐ ดังนี้

- ควรขยายเวลามาตรการเยียวยาของรัฐบาลซึ่งปัจจุบันยังเป็นมาตรการระยะสั้น เพียง 1-2 เดือน เนื่องจากสถานการณ์โควิดยังไม่คลี่คลาย

- การประกาศล็อกดาวน์ของรัฐบาลควรให้เวลาผู้ประกอบการในการเตรียมตัว ที่ผ่านมาเป็น การประกาศ อย่างกะทันหัน ซึ่งธุรกิจอาหารมีต้นทุนวัตถุดิบ/ของสด เป็นต้นทุนหลัก ทำให้ประสบปัญหาเคลียร์ของไม่ทันเมื่อต้องปิดกิจการชั่วคราว

- ต้นทุนค่าเช่า ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการต้องทำการเจรจากับ ทางเจ้าของที่เองซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดมากำกับ ดูแล หรือช่วยเหลือต้นทุนตรงส่วนนี้ของผู้ประกอบการ

- ต้นทุนด้านภาษีของผู้ประกอบการ ยังไม่มีมาตรการ ช่วยเหลือที่ชัดเจน โดยภาษีหลักๆ ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (เมื่อมีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท) ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และภาษีป้าย

3. รายได้ลดลง เนื่องจาก กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง/ความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจลดลง/นักท่องเที่ยวลดลงจากสถานการณ์โควิด-19

- เร่งรัดการจัดหาวัคซีนที่มีประสิทธิภาพให้ประชาชน มีวัคซีนที่เพียงพอและกระจายวัคซีนได้อย่างทั่วถึง เพื่อนำไปสู่การควบคุมโรคระบาดเปิดเมือง เปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆรวมถึงเปิดประเทศได้ในที่สุด

- จัดหาช่องทาง/โครงการการสนับสนุนธุรกิจร้านอาหาร ในช่วงโควิด เช่น ซื้ออาหารจากร้านอาหารไปบริจาคให้ ชุมชน คนตกงาน โรงพยาบาล โรงพยาบาลสนาม เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบที่มีมาอย่างต่อเนื่องกับธุรกิจร้านอาหาร ยาวนานเกือบ 2 ปี ดังนั้นร้านอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างสม่ำเสมอให้เหมาะสมกับทุกสถานการณ์

2. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการธุรกิจร้านอาหารอยู่ในระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างให้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉลี่ยดีขึ้นเจ้าของกิจการธุรกิจร้านอาหารควร มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ให้เพิ่มสูงขึ้น

3. จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากอยู่ในช่วงที่ต้องปฏิบัติตามมาตรการของ ภาครัฐ ทำให้ลูกค้าน้อยลง ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มฐาน ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารในร้านได้ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

4. กิจการควรให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังระบาดกันอย่างแพร่หลายในพื้นที่ ทุกร้านควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และปลอดภัย เช่น พนักงานควรฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ มีการสวมหน้ากากอนามัยตลอด การให้บริการมีแอลกอฮอล์เพียงพอ สำหรับลูกค้า เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนขอบเขตการศึกษาเนื่องจากผลที่ได้ อาจมีความแตกต่างกันเนื่องด้วยตัวบริบทของแต่ละทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม รสชาติอาหาร ที่แตกต่างกัน

2) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องของความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม และผู้วิจัย ไม่ได้มีความรู้เฉพาะทางด้านจิตวิทยา ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการพัฒนาแบบสอบถามให้เข้าสู่ระดับการ สอบถามเชิงจิตวิทยา เพื่อทราบค่าระดับความคิดเห็นที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้นและเอนเอียงน้อยลง

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยเฉพาะในประเด็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการขายและการเผยแพร่ รวมถึงการใช้กิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ ข้อมูลและความคิดเห็นที่ละเอียดชัดเจนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

4. ควรเลือกเจาะลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการปรับตัว ธุรกิจร้านอาหารเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำมาศึกษากลยุทธ์หรือรูปแบบของกิจการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (28 กรกฎาคม 2564) การแพร่ระบาดรอบใหม่ลดการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 เข้าถึงได้จาก <http://Kasikmresearch.com>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (24 กรกฎาคม 2564) New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19 เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>
- Wongnai ( 24 กรกฎาคม 2564) แนวทางการปรับตัวร้านอาหาร รับมือภัยโควิด 19 เข้าถึงได้จาก <http://www.wongnai.com>
- zipevent (29 กรกฎาคม 2564) 3 กลยุทธ์ต้องรู้เมื่อเปลี่ยนร้านอาหารให้เป็นแบบ “online” ในยุคโควิด เข้าถึงได้จาก <http://www.zipeventapp.com>
- นงชนก สถานานนท์ (31 มกราคม 2564 ) เมื่อมีโควิด 19 ระลอกใหม่ “ธุรกิจร้านอาหาร” ต้องรับมือและปรับตัวอย่างไร เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://thestandard.co>
- เรวัต ต้นตยานนท์ : กรุงเทพธุรกิจ (7 เมษายน 2564 ) ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- เสาวณี จันทะพงษ์ และคณะ. (27 กรกฎาคม 2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different. เข้าถึงได้จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย: <https://www.bot.or.th>
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2563, กรกฎาคม 27). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://www.krungsri.com>
- ธนาคารกสิกรไทย ( 20 กรกฎาคม 2564 ) โควิด- 19 ยืดเยื้อหนัก ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรในวิกฤตนี้ เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.kasikornbank.com>
- COVID-19 : บทวิเคราะห์ข้อมูล Survey. สืบค้น จาก <https://waymagazine.org/covidpolicy-brief-3>
- Roy, 1999 : โดย Ben Ben ใน ทฤษฎีทางการพยาบาล / ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1999). Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Roy & Andrews, (1999) : The Roy's Adaptation Model, Stamford: Appleton & Lange.

Markoczy (1994) : ทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory) PATTANI ECONOMY Economic and Business article [www.patani-economy.com](http://www.patani-economy.com)

Rogers, (1972) : *Human Personality : Towards a Unified Theory*

Rensch Bernard, (1960) : *Evolution above the Species Level*, New York: Columbia University Press. Bird (1989)

กันยา สุวรรณแสง (2536, 50) : บุคลิกภาพบุคลิกภาพและการปรับตัว (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.

ลักขณา สริวัฒน์. (2544) : จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พัทธนันท์ ศุภภาคิน (2562) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย : วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม –ธันวาคม 2562.

กัลยา สร้อยสิงห์ (2562) : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค ของผู้บริโภคในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปีพ.ศ. 2562 วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา.

Vanessa Ratten (2020) เรื่อง ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการวิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม. Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.

ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการ แข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิญญูวิญญูจี้ แจ็งพลอย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) : เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด ราชบุรี : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์. (2561). *ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรม อาหารแช่แข็งไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พิสมัย เจตติสกุล.(2560) เรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการ ใช้บริการ ร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญญา อภัยภักดิ์ และ นายณัฐพล เสาวพงษ์ (2562) เรื่อง ระบบจัดการร้านอาหาร ปริญญาโท: มหาวิทยาลัยสยาม.