

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19
ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
Adaptation of Street Food COVID-19 situation period in Pak Nam Pho Subdistrict,
Mueang Nakhon Sawan District, Nakhon Sawan Province

ประภาพร ดีสุขแสง^{1*} และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Prapaporn Deesuksaeng^{1*} and Pnomsit Sonprajuk²

^{1*, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาด ข้อมูลสถานประกอบการ การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก และการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ขอบเขตของการวิจัยสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) ขอบเขตด้านสถานที่: ร้านอาหารริมบาทวิถี ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 2) ขอบเขตด้านประชากร: กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ประเภทรถเข็นอาหาร ร้านแผงลอย ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 385 คน 3) ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา 06.00-10.00/ 13.00-17.00/ 19.00-23.00 น. 4) ขอบเขตด้านทฤษฎี: การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจเท่านั้น ไม่ได้นำศาสตร์ทางด้านอื่นมาใช้ เช่น เศรษฐศาสตร์ หรือ สังคมวิทยา เข้ามาเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า 1) การแบ่งส่วนการตลาด ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณถนนอาร์ักษ์ เป็นลูกค้าประจำ และซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากร้านค้า 2) ข้อมูลสถานประกอบการ ส่วนใหญ่ เป็นอาหารตามสั่ง นั่งทานที่ร้าน ยอดขายน้อยลง และมีแนวโน้มทรงตัว 3) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 โดยรวม อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และ 5) การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 มีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี 2) สถานการณ์ภายนอกมีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี

คำสำคัญ: 1) การปรับตัว 2) ร้านอาหารริมบาทวิถี 3) สถานการณ์ 4) โควิด-19

Abstract

This study aims to study marketing segmentation, establishment information, COVID-19 awareness, external situation factors and adaptation of Street Food. The research scope can be divided as follows. 1) Scope of location: Street Food where located in Pak Nam pho Sub-district, Mueang Nakhonsawan, Nakhonsawan Province. 2) Population scope: Restaurant operator, 385, which kind of food cart or stalls in Pak Nam pho Sub-district, Mueang Nakhonsawan, Nakhonsawan Province. 3) Time Scope: This research study is in the period between October - November 2020 divided into 3 periods 06.00-10.00 / 13.00-17.00 / 19.00-23.00. 4) Theoretical scope: This research study will use the concept of business administration only. Other sciences such as economics or sociology are not involved. The results of the study were as follows: 1) marketing segmentation

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์

most of them are located on Arak Road, are regular customers, and buy ingredients directly from the shops 2) establishment information most of them are a la carte, sit-down with less sales, and tend to stabilize 3) COVID-19 awareness overall at high level 4) external situation factors overall at medium level and 5) adaptation of Street Food overall at Little level. The hypothesis tests were as follows: 1) COVID-19 awareness affect adaptation of Street Food 2) external situation affect adaptation of Street Food.

Keywords: 1) adaptation 2) Street Food 3) situation 4) COVID-19

บทนำ (Introduction)

การปรับตัวทางธุรกิจมีความสำคัญยิ่งในยุคปัจจุบันเนื่องจากความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเข้ามาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้การใช้ชีวิตคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า ตลาดคนขี้เกียจ หรือ Lazy Consumer คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่รักความสบายและหันมาพึ่งเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น (บุญยงค์ อาษาภัทร, 2562) ซึ่งเป็นโอกาสในการทำธุรกิจจากพฤติกรรมนี้ เช่น ธุรกิจประเภทรับส่งอาหาร (food delivery) มีแนวโน้มเติบโตสูงมาก โดยพบว่าช่วง5ปีที่ผ่านมามีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปซื้อหรือรอคิวนานๆ ทำให้ธุรกิจนี้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นจากฐานข้อมูล บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด เผยว่าธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตมากถึง 40% ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตปีละ3-5% โดยเทรนด์ร้านอาหารที่มาแรงคือการขายอาหารออนไลน์ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงโควิด-19ทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารออนไลน์กันมากขึ้น (ธิติวฒ อุดมชัยพร, 2563) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่จะสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้นการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้หลายภาคธุรกิจมีกระบวนการทำงานที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร หากนำระบบบริหารจัดการร้านอาหารเข้ามาควบคุมจะทำให้การจัดการนั้นง่ายขึ้น เช่น ระบบการสั่งอาหาร, การทำสต็อกสินค้า, การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งประหยัดทั้งเวลาและทรัพยากรบุคคล หากผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาประยุกต์ใช้จะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการได้มากยิ่งขึ้น ในโลกปัจจุบันทุกๆสิ่งล้วนมีการเปลี่ยนแปลงแทบทั้งสิ้น สำหรับภาคธุรกิจไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ หากไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการ อาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถที่จะเดินหน้าต่อไปได้ เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดและคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้นเพราะฉะนั้น เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจทั้งการขายสินค้าและบริการไปพร้อม ๆกัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากกิจการขนาดเล็กก่อนแล้วค่อยขยายกิจการใหญ่ขึ้นตามลำดับ (รัฐวิทย์ ทองภักดี,2559) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมบาทวิถี(Street food) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประชาชน ความเป็นมาของอาหารริมบาทวิถีในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกเห็นได้ชัดจากการจัดให้เป็นอันดับ1 ในหัวข้อ “The World top 10 cities for street food ” โดยนิตยสารฟอร์บส ซึ่งสำรวจในอเมริกากลาง ยุโรป แอฟริกาเหนือ ถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปีค.ศ. 2012 อาจเนื่องมาจากรูปแบบการจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่ส่วนใหญ่มักเป็นอาหารปรุงสำเร็จ รับประทานได้สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากพื้นที่ในการจำหน่ายอยู่บริเวณทางเท้า ริมถนน หรือในที่สาธารณะต่างๆ และมีราคาไม่แพง รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย(เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทรจิรา โพธิ์สัตย์,2562)

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาร้านอาหารริมบาทวิถีในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร และพฤติกรรมความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี โดยเน้นศึกษาจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่หรือเมืองท่องเที่ยว อาทิ สงขลา กรุงเทพฯ และภูเก็ต แต่ในส่วนของการศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงเกิดภาวะวิกฤตนั้นยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นทางการปรับตัวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่มีผลต่อร้านอาหารริมบาทวิถีสาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องมาจากผลกระทบจากการที่รัฐบาลออก พรก.ฉุกเฉิน โดยให้ร้านอาหารจำหน่ายเพื่อนำกลับไปบริโภคที่อื่นไม่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างมาก ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางการปรับตัวของร้านอาหารโดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยภายใน (5M) เพื่อหาสาเหตุและวางแผนแก้ไขหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นอีกครั้ง อีกทั้งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถแข่งขันและเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ในอนาคต

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดนครสวรรค์ เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากจังหวัดนครสวรรค์เป็นอีกเมืองที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ประชาชนยังใช้ชีวิตเรียบง่าย มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญคือ ร้านอาหารริมบาทวิถีขึ้นชื่อในภาคเหนือตอนล่าง อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาไม่มีใครศึกษาด้านการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถีใน อ.เมือง จ.นครสวรรค์ นอกจากนี้การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ยังไม่มีใครทำเนื่องจากเป็นสิ่งที่โลกเพิ่งจะเผชิญตั้งแต่มีนาคม ปี 2563 ซึ่งยังไม่มียานวิจัยใด ๆ ทำมาก่อน สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถีใน ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จังหวัดนครสวรรค์นั้นมีอยู่กระจัดกระจายทั่วเมือง จากข้อมูลเทศบาลนครสวรรค์พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่จำนวน 901 ร้าน ในเขต อ.เมือง จ.นครสวรรค์ ซึ่งพบว่ามีความหนาแน่น 5 บริเวณได้แก่ จุดผ่อนผันที่1 (บริเวณรอบอุทยานสวรรค์), 4 (บริเวณถนนอาร์ักษ์ฝั่งซ้ายตมนายเจือ), 10 (บริเวณชมรมอาหารริมเขื่อนกลางคืน), 13 (ตลาดสดเทศบาล) และ 21 (บริเวณช่วงที่ 3 ฝั่งโรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์) นครสวรรค์จึงเป็นอีกจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางผ่านแวะมาทานอาหารริมบาทวิถีกันอย่างเนื่องแน่น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลตรุษจีนของทุกปี แต่เนื่องจากการประกาศพรก.ฉุกเฉินส่งผลให้ ร้านอาหารต่าง ๆ จำหน่ายเพื่อนำกลับไปบริโภคที่อื่น ไม่สามารถจัดที่นั่งในการรับประทานอาหารได้ เพราะฉะนั้นธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อโควิด-19 นี้ จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเพื่อให้ผ่านพ้นสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 ไปให้ได้

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P (Service Marketing Mix)

ธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการก็จะแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

Kotler & Keller (2006) ได้ให้นิยามคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการไปใช้ในการบริหารร้านโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service) ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีนั้นควรให้ความสำคัญทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติอาหารกลมกล่อม ความหลากหลายของเมนูอาหาร การบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ

ด้านราคา (Price) ราคาคือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนด

ราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี คือ อาหารที่มีคุณภาพสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยใช้วัตถุดิบที่ดีสมกับราคา หากเกิดภาวะเศรษฐกิจแย่อาจจะปรับลดราคาอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) สำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มองเห็นชัดเจน และมีจัดส่งเดลิเวอรี่ เช่น Grab หรือ Food Panda

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี คือ การใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดเช่น ส่งเสริมการตลาดร้านค้าในเฟสบุ๊กกลุ่ม ธุรกิจจังหวัดนั้น หรือ อินสตราแกรม หรือมีการจัดส่งส่งเสริมการตลาดส่วนลดต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้า

ด้านบุคลากร (People) บุคคลหรือพนักงานจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี คือ การมีพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส สำหรับบางร้านอาหารที่มีทั้งพนักงานคนไทยและต่างดาว เลือกให้พนักงานคนไทยรับออเดอร์ลูกค้าเพื่อจะได้ลดความผิดพลาดจากการสื่อสารและรวดเร็วในการบริการ

สิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) สิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี คือ ความสะอาดภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ติดป้ายแจ้งลูกค้าว่ามีอุปกรณ์ป้องกันการแพร่เชื้อ เช่น เจลแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน การใช้คิวอาร์โค้ดในการจ่ายเงินหรือโอนเงินในการซื้ออาหาร

ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ สำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี คือ การแบ่งเป็นแผนกเพื่อทำหน้าที่ต่างๆอย่างชัดเจนและไม่ทับซ้อนกัน แต่สำหรับสถานการณ์โควิด19นั้น ร้านอาหารควรจำกัดพื้นที่ให้บริการในร้าน และ การยกระดับมาตรฐานความสะอาดของร้านให้กับลูกค้า เช่น เว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ ระหว่างที่นั่งสำหรับนั่งทานที่ร้าน รวมถึงระยะห่างระหว่างทางเดินอย่างน้อย1เมตร ทำความสะอาดพื้น/พื้นผิวสัมผัสบ่อยๆ การมีฉากกั้นใส (window shield) ภายในโต๊ะ

แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้ประกอบการ

การแบ่งส่วนตลาดยังเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้การบริหารบัญชีลูกค้า การเข้าถึงลูกค้า และการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทำให้องค์กรได้กำไรและประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาดธุรกิจแบ่งเป็น 3 ด้าน

1. สถานที่ตั้ง (Customer Location) สถานที่ตั้งของลูกค้าสามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด สำหรับการเลือกสถานที่ตั้งร้านอาหารริมบาทวิถีถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารริมบาทวิถีเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่จะเลือกตั้งในแหล่งชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สำหรับในเขต อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ มีจุดผ่อนผันให้ตั้งร้านอาหารริมบาทวิถี 22 จุดผ่อนผัน อย่างไรก็ตามร้านอาหารประมาณ 90% จะตั้งอยู่ที่ ต.ปากน้ำโพ เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นแหล่งใจกลางเมือง มีผู้คนอาศัยเยอะ และนักท่องเที่ยวเยอะที่สุดหากมีงานเทศกาล

2. ชนิดของลูกค้า (Customer Type) องค์กรธุรกิจสามารถจัดแบ่งประเภทของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยอาศัยปัจจัยชนิดของลูกค้าเป็นเกณฑ์ เพื่อสามารถจัดแผนการส่งเสริมการตลาด และการเข้าถึงลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละองค์กรธุรกิจ ดังนี้

2.1 ขนาดของลูกค้า (Customer Size) สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถีนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ยอดขายหลักพันถึงหลักหมื่น บางร้านเป็นธุรกิจครอบครัวไม่มีพนักงานหรืออาจจะไม่มีพนักงาน

2.2 ลักษณะโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถีนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีการแบ่งแผนกแต่จะแบ่งหน้าที่ให้แต่ละบุคคลในการทำหน้าที่ต่างๆ หรือบุคคลหนึ่งมีหลายหน้าที่ก็เป็นได้

2.3 ประเภทของอุตสาหกรรม (Industry Type) สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถีอาจไม่ได้แบ่งแยกย่อยประเภทของลูกค้าอย่างชัดเจน แต่อาจจะแบ่งประเภทการขายต่างๆ เช่น นั่งรับประทานอาหาร ซื้อมือถือกลับบ้าน รับจัดเลี้ยง หรือ รับทำอาหารโดยไม่มีหน้าร้าน

2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Use) สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถี จุดประสงค์ของผู้บริโภคคือการซื้อรับประทานเองหากแต่บางองค์กรอาจจ้างร้านอาหารในปริมาณมาก หรือ ผู้บริโภคเข้ามาเพื่องานเลี้ยงสังสรรค์ สำหรับวัตถุประสงค์ของการบริโภคนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อรับประทานเอง หรือหากมาเป็นกลุ่มอาจจะเป็นการเลี้ยงสังสรรค์ หรือหากบางองค์กรอาจจ้างร้านอาหารเพื่อทำอาหารในปริมาณมากเพื่อนำไปบริโภค

3. กระบวนการจัดซื้อ (Buying Process) องค์กรธุรกิจสามารถจัดแบ่งประเภทของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยอาศัยปัจจัยกระบวนการจัดซื้อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

3.1 สถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) สำหรับการจัดซื้อของร้านอาหารริมบาทวิถีนี้ค่อนข้างแตกต่างจากองค์กร การจัดซื้อของร้านอาหารริมบาทวิถีอาจไม่ต้องผ่านการตัดสินใจหรือขั้นตอนมากมาย แต่สำหรับการจัดซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว อาจทำให้กระบวนการในการจัดซื้อง่ายขึ้น หรือสามารถต่อรองหรือยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและการตกลงกัน

3.2 ขั้นตอนในการจัดซื้อ (Purchase Procedure) สำหรับผู้ประกอบการนั้นอาจจะต้องหาแหล่งซื้อสินค้าเอง เนื่องจากไม่มีอำนาจต่อรองซื้อขายมากมาย หรือบางแหล่งหากซื้อในปริมาณมากอาจมีบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่ง ส่วนลด เป็นต้น

3.3 ลักษณะของผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ (Personal Characteristics of the Buyer) ปัจจัยของผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ อาจมาจากแหล่งพื้นที่อยู่ใกล้กับร้านอาหาร การพูดคุยถูกคอกัน คนรู้จักกัน(ช่วยอุดหนุน)

3.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Criteria) สำหรับเกณฑ์การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของร้านอาหารริมบาทวิถี ส่วนใหญ่จะเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ราคา และ คุณภาพ เป็นต้น

3.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถีนี้ อาจจะไม่สามารถใช้ปัจจัยความต้องการลูกค้าเข้ามามีส่วนช่วยในการตอบสนองความต้องการได้เนื่องจากความถนัดของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน แต่อาจจะใช้วิธีดูทำเลที่ตั้งก่อนเข้าไปขายเพื่อดูว่ามีคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน ถ้าหากพื้นที่บริเวณนั้นยังไม่มีสินค้าชนิดนั้นๆ จะทำให้ร้านอาหารนั้นๆ มีความแตกต่างและไม่มีคู่แข่งมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หมวดที่ 1 : แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ

เอมอร เจียรมาศ ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปีพ.ศ. 2550 ผลการวิจัยพบว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านนมมีผลกระทบในเชิงลบต่อผู้ประกอบการร้านนมโดยส่วนใหญ่ คือ ทำให้รายได้และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านนมเหล่านี้มีการปรับตัว เช่น การปรับปรุงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม การลดจำนวนแรงงาน ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียน/นักศึกษา ระยะห่างในการใช้บริการร้านนมและระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม

พิสมัย เจิดดีสกุล ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปีพ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการลูกค้า 3) ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้านอาหารริมทางในช่วงเวลาเย็น โดยประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ อาหารอีสาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 241.20 บาทต่อมื้อต่อคน และมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันเฉลี่ย 5 คนต่อครั้ง 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

กัลยา สร้อยสิงห์ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปีพ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) 2-3 ครั้ง ด้านช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนต่อครั้งโดยประมาณเท่ากับ 101-200 บาท และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัทธนันท์ ศุภภาคิน ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคئن ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย ปีพ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1

หมวดที่ 2 : การบริหารจัดการร้าน

ชีวมาศ เปรมวิมล ศึกษางานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปีพ.ศ. 2550 ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจในการซื้อคือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าทั่วไป ไม่จำกัดเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 – 500 บาท เครื่องดื่มที่ซื้อคือ สุรา ซื้อเครื่องดื่มเพิ่มในช่วงเทศกาล สภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับสติกรของเครื่องดื่มคือ 30 % 2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย และด้านการควบคุมอยู่ในระดับมาก 3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ และด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมาก 4. อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน 5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน 6. พฤติกรรมสิ่งจูงใจ พฤติกรรมสถานที่ซื้อ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมการเลือกระดับสติกรของเครื่องดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน 7. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค 8. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับมากถึงระดับน้อย

รุจน์ เล่าชะ ศึกษางานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนายหมา จังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ. 2553 ผลการวิจัยพบว่า 1. การบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนายหมา จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง5ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ การบริหารการตลาด การบริหารวัสดุอุปกรณ์ การบริหารทั่วไป การบริหารเงิน และการบริหารคน 2. ผลการเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนายหมา ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เฉพาะด้านการบริหารเงิน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารจัดการร้านอาหารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนายหมา พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหารทั้ง5ด้าน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนายหมา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมวดที่ 3 : ระบบการบริหารจัดการร้าน

วาสนา สมช่วง และ กิตติศักดิ์ ฐัฒน ศึกษางานวิจัยเรื่อง ระบบบริหารจัดการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาร้านแมกไม้ชายคลอง ปี พ.ศ. 2556 ผลวิจัยพบว่า การเรียกใช้เว็บไซต์มีปัญหาคือ เมื่อทำการทดลองใช้ Web Browser Internet Explorer ที่ต่ำกว่าเวอร์ชัน 9.0 เว็บไซต์จะขึ้นไม่ครบสมบูรณ์เช่น ภาพพื้นหลังจะไม่แสดงทำให้ไม่สวยงามและไม่หน้าใช้งาน โครงการนี้ต้องมีการสร้างเงื่อนไขในการเรียกใช้ข้อมูลให้มีความถูกต้องและสามารถรองรับการทำงานของผู้ใช้แต่ละคน แต่ละหน้าที่ ได้สมบูรณ์มากที่สุด สามารถปรับปรุง

การจองโต๊ะผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งจองโต๊ะทางอินเทอร์เน็ตว่ามีโต๊ะแน่นอนหรือไม่

ณกร อินทร์พวง ศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการระบบจัดลำดับงานและติดตามวัตถุดิบคงคลังในครัวโดยใช้ระบบเมนูอาหารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านอาหาร ปีพ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า มีทั้งผู้ประกอบการที่สนใจให้การตอบรับอย่างดี และใช้งานระบบอย่าง ต่อเนื่อง และผู้ที่สนใจแต่ไม่พร้อมใช้งานระบบ เนื่องด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความถนัดความ เคยชิน หรือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่ม ความสามารถของระบบ และเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้จริงในภาคธุรกิจ

ปริญญญา อภัยภักดิ์ และ นายณัฐพล เสาวพงษ์ งานวิจัยเรื่อง ระบบจัดการร้านอาหาร ปี พ.ศ. 2562 ผลวิจัยพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคดังนี้ 1. มีการทดสอบและปรับปรุงการทำงานของแอปพลิเคชันหลายครั้ง เพื่อให้ได้ระบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีที่สุด ทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชันมีความล่าช้า 2. การจัดรูปแบบหน้าโปรแกรมใช้ช่วงระยะเวลาที่นาน เพื่อให้ใช้งานได้สะดวกและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน 3. การปรับแก้ฐานข้อมูลหลายครั้ง เพราะความไม่เข้าใจในระบบงานดีพอ ข้อเสนอแนะ 1. พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อการจองโต๊ะและตรวจเช็ครายการอาหารที่ยังสามารถสั่งได้ 2. ผู้ใช้ระบบต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาวัตถุดิบต่างๆ ให้ตรงกับราคาปัจจุบันเสมอเพื่อเพิ่มความถูกต้องในการคำนวณเรื่องรายรับ-รายจ่ายที่เกิดขึ้น 3. หากผู้ใช้พบข้อผิดพลาดในการใช้งานระบบต้องมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสรุปข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไว้ดังนี้

หมวดที่ 1 : แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ การขยายตัวของธุรกิจประเภทหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เข้ามาก่อน จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อจะดำเนินธุรกิจต่อไป เช่น การปรับปรุงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม การลดจำนวนแรงงาน

หมวดที่ 2 : การบริหารจัดการร้าน การบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มี5ด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ การบริหารการตลาด การบริหารวัสดุอุปกรณ์ การบริหารทั่วไป การบริหารเงิน และการบริหารคน แต่สำหรับการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย และด้านการควบคุม ถือเป็นส่วนส่วนสำคัญในการบริหารจัดการ

หมวดที่ 3 : ระบบการบริหารจัดการร้าน สำหรับระบบการบริหารจัดการร้านนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากโดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการจัดการร้านอาหาร เช่น การบริหารจัดการระบบครัวและ การจัดการสินค้าคงคลัง จองโต๊ะอาหาร ตัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มสูตรวัตถุดิบ รายงานสรุปยอดแบบเลือกวันที มีผู้ประกอบการที่สนใจให้การตอบรับอย่างดี และใช้งานระบบอย่าง ต่อเนื่อง และผู้ที่สนใจแต่ไม่พร้อมใช้งานระบบ เนื่องด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความถนัดความ เคยชิน หรือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (ดังภาพที่ 1)

เนื้อหาสาระ (Content)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาด ข้อมูลสถานประกอบการ และการรับรู้ข่าวสารโควิด 19- ของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ. นครสวรรค์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสถานการณ์ภายนอกของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

3. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

วิธีดำเนินการ(Method)

1. ประชากร(Population)ที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ที่ ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัด นครสวรรค์

2. กลุ่มตัวอย่าง(Sample)ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี โดยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทรถเข็นอาหาร ร้านแผงลอย จำนวน 385 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

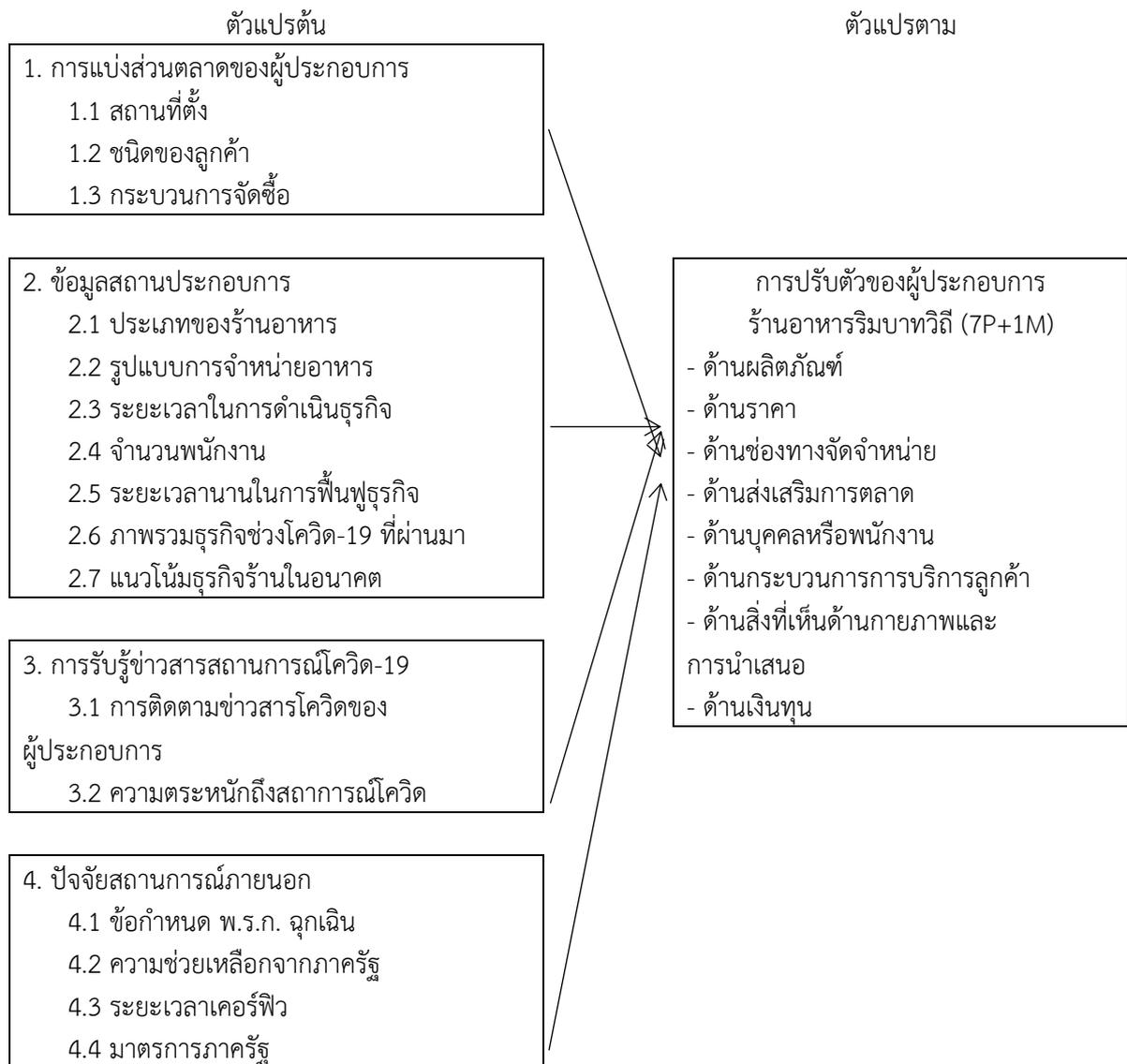
ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 70 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 67 ข้อ และเป็นข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ แบ่งข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 6 ส่วน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสนับสนุนข้อมูลในเรื่องการปรับตัว ความปกติในรูปแบบใหม่(New Normal) ส่วนประสมทางการตลาด7P การแบ่งส่วนการตลาดของผู้ประกอบการ 2. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์ จำนวน 385 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคสแควร์ (chi-square) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 อำเภอเมืองนครสวรรค์ ตำบลปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ สรุปผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 6 ตอน ประกอบไปด้วย

1.1 การแบ่งส่วนการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

การแบ่งส่วนการตลาด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนอรัญพงษ์ข้างนายเจือและข้างรั้วโรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.1 และซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 76.9

1.2 ข้อมูลสถานประกอบการของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

ข้อมูลสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นอาหารตามสั่ง/seafood/ ข้าวราดแกง/ฟิวชั่น คิดเป็นร้อยละ 36.9 นั่งทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เฉลี่ย 10.54 ปี มีจำนวนพนักงาน เฉลี่ย 2.26

คน และเห็นว่าการฟื้นฟูธุรกิจให้กลับสู่ภาวะปกติใช้ระยะเวลานาน เฉลี่ย 9.48 เดือน ยอดขายน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 69.1 และมีแนวโน้มทรงตัว คิดเป็นร้อยละ 48.8

1.3 การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 ของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 ของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าใจสถานการณ์โควิด-19 และพร้อมจะปฏิบัติตามคำแนะนำ รองลงมา การความตระหนักถึงสถานการณ์โควิดต่อธุรกิจร้านอาหาร และการให้พนักงานรับรู้และตระหนักถึงสถานการณ์โควิด-19 ด้วยเช่นกัน

1.4 ปัจจัยสถานการณ์ภายนอกของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

ปัจจัยสถานการณ์ภายนอกของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อกำหนด พรก. ฉุกเฉินจากภาครัฐส่งผลต่อการปรับตัว รองลงมา ข้อกำหนด พรก. ฉุกเฉินเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 จากภาครัฐส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร และมาตรการของรัฐบาลว่าด้วยเรื่องห้ามนั่งทานอาหารที่ร้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอุปสรรคต่อร้าน

1.5 ผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

ผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การลดลงของรายได้รองลงมา การลดลงของสภาพคล่องทางการเงิน และการลดลงของจำนวนลูกค้า

1.6 การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต. ปากน้ำโพ อ.เมือง จ.นครสวรรค์

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การปรับลดจำนวนเมนูอาหารที่ขายไม่ดี รองลงมา การงดจำหน่ายอาหารบางประเภทที่มีต้นทุนสูงในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และการปรับเพิ่มเมนูอาหารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การคงราคาเดิมและใช้วัตถุดิบปริมาณ/คุณภาพเท่าเดิม รองลงมา การคงราคาเดิมแต่ปรับลดปริมาณอาหารลงเนื่องจากประหยัดต้นทุนและ/หรือต้นทุนที่สูงขึ้น และการปรับลดราคาอาหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่ความปลอดภัย รองลงมา ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก และการเพิ่มช่องทางการขาย เช่น จัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าโดยการใช้แกร็บ หรือ ฟู๊ดแพนด้า (Food Delivery)

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค(ไลน์) หรือ เฟสบุ๊คแฟนเพจ) อย่างสม่ำเสมอ รองลงมา การมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย และการมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นายจ้างและลูกจ้างแต่งกายสะอาด

เรียบริ่อย รองลงมา นายจ้างและลูกจ้างเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการมากขึ้นในการรักษาความสะอาดปลอดภัย และนายจ้างและลูกจ้างใส่ใจกับสุขอนามัยในทุกๆด้านเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านกระบวนการการบริการลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การติดป้ายแจ้งลูกค้าว่ามีอุปกรณ์ป้องกันการแพร่เชื้อเช่น เจลแอลกอฮอล์ อย่างชัดเจน รองลงมา การปรับลดกระบวนการสั่งอาหารให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น และการปรับกระบวนการบริการลูกค้าให้สั้นลงเพื่อลดการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การคำนึงถึงความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหารและที่ไว้บริการลูกค้า รองลงมา การใส่ใจบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้นโดยเน้นความสะอาดปลอดภัย/รองรับการจัดส่งรูปแบบต่างๆก่อนถึงมือลูกค้า และการมีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์

การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านเงินทุน โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การคาดการณ์รายรับ-รายจ่ายล่วงหน้า รองลงมา การปรับลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากคาดการณ์ว่าลูกค้าจะลดลง และการมีเงินทุนสำรองเพียงพอในการดำเนินธุรกิจช่วงสถานการณ์โควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การแบ่งส่วนการตลาดของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19

1) การแบ่งส่วนการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการการบริการลูกค้า ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านเงินทุน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้น การแบ่งส่วนการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านราคา

2) การแบ่งส่วนการตลาด ด้านชนิดของลูกค้าหลัก มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการการบริการลูกค้า ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านเงินทุน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้น การแบ่งส่วนการตลาด ด้านชนิดของลูกค้าหลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

3) การแบ่งส่วนการตลาด ด้านกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้น การแบ่งส่วนการตลาด ด้านกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการการบริการลูกค้า ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านเงินทุน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19

1) ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านประเภทอาหารหลัก มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการการบริการลูกค้า ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้น ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านประเภทอาหารหลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านเงินทุน

2) ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านรูปแบบหลักของการจำหน่ายอาหาร มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้น ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านรูปแบบหลักของการจำหน่ายอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการการบริการลูกค้า ด้านเงินทุน

3) ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการลูกค้า ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านเงินทุน

4) ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการลูกค้า ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านจำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเงินทุน

5) ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านระยะเวลาในการฟื้นฟูธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการลูกค้า ด้านเงินทุน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านระยะเวลาในการฟื้นฟูธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ

6) ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านยอดขายของธุรกิจช่วงโควิด มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านยอดขายของธุรกิจช่วงโควิด ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการลูกค้า ด้านเงินทุน

7) ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านแนวโน้มธุรกิจร้านในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการลูกค้า ด้านเงินทุน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ข้อมูลสถานประกอบการ ด้านแนวโน้มธุรกิจร้านในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัว ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ข่าวสารสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการส่งผลต่อการปรับตัวในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต่างกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 การรับรู้ข่าวสารสถานการณ์โควิด-19 และปัจจัยสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต่างกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19

การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ข่าวสารสถานการณ์โควิด-19 และปัจจัยสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต่างกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ การติดตามข่าวสาร สถานการณ์โควิด-19, ข้อกำหนด พรก. ฉุกเฉินจากภาครัฐ ส่งผลต่อการปรับตัว, และการใช้อุปกรณ์ป้องกันการแพร่เชื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งการรับรู้ข่าวสารสถานการณ์โควิด-19 และปัจจัยสถานการณ์ภายนอกดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข่าวสารสถานการณ์โควิด-19 ได้เพียงร้อยละ 24.00 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 76.00 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา (ดังตารางที่ 1)

อภิปรายผลการศึกษา

1. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การปรับลดจำนวนเมนูอาหารที่ขายไม่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 และในระดับน้อยสุด คือ การปรับลดคุณภาพของวัตถุดิบลงเพื่อให้ต้นทุนถูกลง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ร้านอาหารนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตรา

สินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เจดดีสกุล ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปีพ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย กับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริโภค เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์

2. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคงราคา เดิมและใช้วัตถุดิบปริมาณ/คุณภาพเท่าเดิม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.48 และในระดับน้อยสุด คือ การปรับเพิ่มราคาอาหารเนื่องจากมีต้นทุนที่แพงขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคา เป็นจำนวนเงินตราที่ต้อง จ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ สินค้า หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ ศุภภาคิน ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย ปีพ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา

3. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และในระดับ น้อยสุด คือ การเปลี่ยน/ย้ายทำเลที่ตั้งร้านเพื่อได้ลูกค้ามากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 มีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 1.62 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการขายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะ เหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เจดดีสกุล ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ปีพ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

4. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ไลน์ หรือ เฟสบุ๊กแฟนเพจ) อย่างสม่ำเสมอ โดยมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 และในระดับน้อยสุด คือ การจัดโปรโมชั่นโดย จัดอาหารเป็นเซตๆ เพื่อความคุ้มค่าและดึงดูดลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะ ใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการ ส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของพัทธนันท์ ศุภภาคิน ศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย ปีพ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริม การตลาด

5. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านและลูกจ้างของท่านแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และในระดับน้อยสุด คือ การปรับลดลูกจ้างและ/หรือปรับลดเงินเดือนลูกจ้างลง โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคคลหรือพนักงาน เป็นผู้

ที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ร้านอาหาร โดยนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ต้องมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์ ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปีพ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก

6. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านกระบวนการบริการลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การติดป้ายแจ้งลูกค้าว่ามีอุปกรณ์ป้องกันการแพร่เชื้อเช่น เจลแอลกอฮอล์ อย่างชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และในระดับน้อยสุด คือ การให้ลูกค้าจัดซื้อ-สกุล เบอร์โทร ที่เข้ามาในร้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.40 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการบริการลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของร้านอาหาร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เจตติสกุล ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนผสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านกระบวนการบริการลูกค้า

7. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคำนึงถึงความสะดวกปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหารและที่ไว้บริการลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และในระดับน้อยสุด คือ การยกระดับมาตรฐานความสะอาดของร้านให้กับลูกค้าโดยวัดอุณหภูมิที่ศีรษะ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการของร้านอาหาร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์ ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปีพ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

8. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ด้านเงินทุน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคาดการณ์รายรับ-รายจ่ายล่วงหน้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และในระดับน้อยสุด คือ การมีเงินทุนไม่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องยืม/กู้/หยุดร้าน/งดจ่ายค่าจ้างพนักงานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า เงินทุน เป็นสิ่งที่ร้านอาหารจัดหามา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างคุ้มค่า เงินทุนมีความสำคัญต่อร้านอาหาร เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ และระหว่างดำเนินกิจการ เงินทุนทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ร้านอาหารขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจน์ เล่าฮะ ศึกษางานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนายนมา จังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ. 2553 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนายนมา จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การบริหารเงิน และการบริหารคน

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า 1) การแบ่งส่วนการตลาด ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณถนนอรุณราชภิเษก เป็นลูกค้าประจำ และซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากร้านค้า 2) ข้อมูลสถานประกอบการ ส่วนใหญ่ เป็นอาหารตามสั่ง นั่งทานที่ร้าน ยอดขายน้อยลง และมีแนวโน้มทรงตัว 3) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 โดยรวม อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และ 5) การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 มีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี 2) สถานการณ์ภายนอกมีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การปรับลดจำนวนเมนูอาหารที่ขายไม่ดี ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรสำรวจเมนูอาหารที่ขายไม่ดีและดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคงราคาเดิมและใช้วัตถุดิบปริมาณ/คุณภาพเท่าเดิม ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาได้มาตรฐาน

3. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรเน้นความสะอาดของร้านค้าเพื่อความปลอดภัยจากเชื้อโรค

4. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ไลน์ หรือ เฟสบุ๊ก แพนเพจ) อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คให้มากขึ้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านบุคคลหรือพนักงาน ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านและลูกจ้างของท่านแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรปรับปรุงแต่งกายของทุกคนในร้านให้สะอาดและเรียบร้อยมากขึ้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านกระบวนการบริการลูกค้า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การติดป้ายแจ้งลูกค้าว่ามีอุปกรณ์ป้องกันการแพร่เชื้อ เช่น เจลแอลกอฮอล์ อย่างชัดเจน ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรจัดวางเจลแอลกอฮอล์ในที่ที่ใช้สอยได้ง่าย และติดป้ายชี้แจงให้เห็นชัดเจน

7. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหารและที่ไว้บริการลูกค้า ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรเน้นด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหารให้มากขึ้น

8. จากผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านเงินทุน ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคาดการณ์รายรับ-รายจ่ายล่วงหน้า ดังนั้น ร้านอาหารริมบาทวิถี ควรมีการประมาณการและวางแผนการใช้จ่ายอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ของผู้ประกอบการ ฯ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

3. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

4. ควรขยายขอบเขตการศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (street food) หลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 คือช่วงที่หลังแจกจ่ายวัคซีนโควิด-19แล้ว ว่ามีการเปลี่ยนแปลงด้านการปรับตัวหรือไม่

ตารางที่ 1 การรับรู้ข่าวสารสถานการณ์โควิด-19 และปัจจัยสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต่างกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19

การรับรู้ข่าวสารสถานการณ์โควิด-19 และปัจจัยสถานการณ์ภายนอก	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	.770	.208		3.711	.000*
1. การติดตามข่าวสาร สถานการณ์โควิด-19	.090	.045	.121	2.002	.046*
2. การมีความตระหนักถึงสถานการณ์โควิดต่อธุรกิจร้านอาหาร	.050	.040	.075	1.247	.213
3. การให้พนักงานรับรู้และตระหนักถึงสถานการณ์โควิด-19	-.014	.046	-.020	-.295	.768
4. การได้รับข่าวสารและการป้องกันการแพร่เชื้อสมบูร์ณครบถ้วน	.038	.042	.061	.898	.370
5. การเข้าใจสถานการณ์โควิด-19 และพร้อมจะปฏิบัติตามคำแนะนำ	.003	.047	.004	.059	.953
6. ข้อกำหนด พรก. ฉุกเฉินจากภาครัฐ ส่งผลต่อการปรับตัว	.144	.036	.229	4.038	.000*
7. ข้อกำหนด พรก. ฉุกเฉินเพื่อป้องกันโรคโควิด-19จากภาครัฐส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร	.034	.031	.063	1.102	.271
8. หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือนายจ้าง	.029	.030	.050	.960	.337
9. ช่วงเดือนเมษายนระยะเวลาเคอร์ฟิว (เวลา 22.00-04.00น.)	.043	.034	.092	1.271	.204
10. ช่วงเดือนพฤษภาคมระยะเวลาเคอร์ฟิว (เวลา 23.00-04.00น.)	-.074	.056	-.171	-1.328	.185
11. ช่วงเดือนมิถุนายนระยะเวลาเคอร์ฟิว (เวลา 23.00-03.00น.)	.086	.055	.198	1.549	.122
12. มาตรการของรัฐบาลว่าด้วยเรื่องห้ามนั่งทานอาหารที่ร้าน	-.014	.032	-.040	-.437	.662
13. มาตรการของรัฐบาลว่าด้วยเรื่องการเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ	-.004	.033	-.012	-.120	.905
14. การใช้อุปกรณ์ป้องกันการแพร่เชื้อ	.091	.024	.213	3.791	.000*

R Square = .240 F = 8.346 Sig = .000

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ชีวมาศ เปรมวิมล. (2550). การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณกร อินทร์พยุง. (2560). โครงการระบบจัดลำดับงานและติดตามวัตถุดิบคงคลังในครัวโดยใช้ระบบเมนูอาหารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านอาหาร. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธิดาวุฒ อุดมชัยพร. (2563). ปลดล็อคสารพันปัญหาร้านอาหาร ลดต้นทุน เพิ่มกำไร ผ่านระบบจัดการร้านด้วยเทคโนโลยี. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ปริญญญา อภัยภักดิ์ และนายณัฐพล เสาวพงษ์. (2560). ระบบจัดการร้านอาหาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รพีพรรณ รัตนวงค์นรา มอร์ด. (2563). เปิดใหม่ไลน์และวิธีป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2563, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/home/article/>
- รุจน์ เล่าชะ. (2553). การบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร นายหมา จังหวัดสมุทรปราการ. สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัตย์. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ. สมุทรสาคร: บริษัท ไชเบอร์พรีนท์กรุ๊ป จำกัด.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2559). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง. นนทบุรี: ปิยอนด์บุ๊คส์.
- วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). ร้านอาหารเนื้อย่าง-หมูย่าง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา สมช่วง และกิตติศักดิ์ ฐัฒน. (2556). ระบบบริหารจัดการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาร้านแมกไม้ชายคลอง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เอมอร เจียรมาศ. (2550). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.