

กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา

The Marketing Mix Factors in Adaptation Strategy under the Circumstances of Covid-19 for Restaurant Business “Ribs mannn” in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province

Received 17 August 2021

Revised 31 August 2021

Accepted 15 September 2021

กิตติกร เรืองขำ, ยูวเรศ มาซอรี

และ กิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kittikorn Ruangkam, Yuwares Masorree

and Kittikan Kanchanakuha

Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาการศึกษากรณีเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้าสั่งผ่านระบบออนไลน์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคนโดยการลดเวลาการทำงานลง และให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ 7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานการณ์ COVID-19

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix factors in adaptation strategy under the circumstances of Covid-19 for restaurant business “Ribs mannn” in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. Qualitative research by using a specific case study research method was the tool to collect data and In-depth interviews with a sample who are entrepreneurs, employees, and customers as 13 key informants. The research results revealed that: 1) Product factor that the entrepreneur has analyzed ingredients in food production by considering the cost analysis and reducing the raw materials number. 2) Price factor that the entrepreneur does not adjust the product price, but the price will reduce when the customer orders online. 3) Place factor that the entrepreneur used the online platform as a distribution channel for their goods. 4) Promotion factor that the marketing promotions and discounts applied to customers who made an online ordering. 5) People factor is that the entrepreneur has analyzed staff by reducing work time and pay attention to health issues and employee safety. 6) Physical factor that the entrepreneur was highly caring to restaurant’s physical elements in terms of atmosphere, decoration, and equipment. 7) Process factor that the entrepreneur has a service quality check by using a service control process by taking online information from customer feedback.

Keywords: Strategy, Marketing Mixes, The Circumstances of COVID-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยตัดสินใจประกาศปิดประเทศ (Lock Down) ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมจำกัดการเดินทาง รวมถึงการยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ การประกาศปิดห้างสรรพสินค้าและสถานประกอบการหลาย ๆ ประเภทที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ รวมถึงการให้ทำงานที่บ้านเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบในทางกลับกันต่อภาคการท่องเที่ยวและภาคการบริการให้ลดลงอย่างมาก ซึ่งสุดท้ายได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ดาว ชุ่มตะขบ, 2563) การแพร่ระบาดได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจไทย ส่งผลต่อการว่างงาน และการลดลงของรายได้ของผู้คนจำนวนมาก โดยมีมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐที่ออกมาอย่างต่อเนื่องในหลายรูปแบบเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อมองไปข้างหน้าหากสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ในระดับหนึ่ง ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ (กิริยา กุลกลการ และคณะ, 2563)

สถานการณ์การแพร่ระบาดในครั้งนี้ ส่งผลกระทบการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเผชิญกับภาวะชะงัก การทำงานขององค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ผู้คนตกงาน และกำลังซื้อที่หดหาย

(วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2563) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อมิติทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นวงกว้างอย่างชัดเจน เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น (กฤษฎา บุญชัย และคณะ, 2563) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ทำให้การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหาร ในปี พ.ศ. 2564 คาดว่ารายได้ลดลงเนื่องจากปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเพิ่มเติมซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าใช้บริการภายในร้าน แต่การชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศทำให้มีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ในช่วงที่ปีพ.ศ. 2564 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรวจสถานะทางธุรกิจของตนเองและเร่งปรับตัวโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงด้านรายได้และช่องทางการขายที่จำกัด จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับความท้าทายอีกครั้ง จากการระบาดระลอกที่ 3 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร และส่งผลให้ผู้ประกอบการบางแห่งเผชิญกับปัญหารายได้ที่ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีภาระสินเชื่อ ซึ่งสร้างเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยทำให้กำไรลดลง มีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป (ร้อยละ 25.97) ขาดทุนมากขึ้น (ร้อยละ 11.55) มีต้นทุนเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 11.42) มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 7.99) หรือมีกำไรมากขึ้น (ร้อยละ 1.85) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ลดจำนวนลูกจ้างลง (ร้อยละ 42.63) (กิริยา กุลกลการ และคณะ, 2563) อย่างไรก็ตามท่ามกลางสถานการณ์ทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัวของร้านอาหารในการนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ การบริการอาหารจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น การจัดส่งอาหารไม่ใช่รูปแบบการบริการที่ให้ผู้บริโภคเลือกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นทางเลือกเดียวที่ธุรกิจร้านอาหารต้องทำเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้ร้านอาหารบางแห่งสามารถเปิดเผยสูตรอาหาร และวิธีการทำอาหารได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำอาหารรับประทานเองได้ที่บ้าน (ปราน สุวรรณรัตน์, 2563) นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการกำหนดมาตรการรับมือโดยมีมาตรฐานความปลอดภัยที่รองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ การปรับตัวและการดำเนินกิจการต้องสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับในสถานการณ์ที่ผิดปกติ การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การปรับตัวของธุรกิจนั้นสามารถแพร่กระจายออกไปได้ในวงกว้าง สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ (วัฒน์ สุขขวัญ, 2563)

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์โรคระบาด Covid 19 เป็นโรคระบาดที่มีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ อนึ่ง ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมนน์ (Ribs mannn) หนึ่งในร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า เนื่องด้วยพื้นที่ตั้งอยู่ใกล้กับเขาใหญ่ ประกอบกับการตกแต่งร้านสไตล์โมเดิร์นขนาดใหญ่ 3 ชั้น บนพื้นที่กว่า 8 ไร่ ที่จัดให้ได้รับประทานในบรรยากาศสบาย ร่มรื่นด้วยสีเขียวของต้นไม้ แนวเขาประกอบกับรสชาติอาหารหลากหลายทั้งอาหารไทย เทศ และฟิวชั่น แต่เมื่อร้านอาหารต้องประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และการกำหนดมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของภาครัฐบาล ส่งผลให้มีลูกค้ามาใช้บริการลดน้อยลงประกอบกับผลกำไรที่ลดลงตามไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการเพื่อเป็นการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ตลอดจนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลักกำหนดผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านอาหารริบส์แมน จำนวน 3 คน พนักงานให้บริการ จำนวน 5 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยอ้างอิงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่าง 13-17 คน มีระดับค่าความคาดเคลื่อนลดลงอยู่ที่ 0.04 (Macmillan, 1971)

2. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา 2) แบบสังเกต 3) เครื่องบันทึกเสียง 4) สมุดจดบันทึก 5) กล้อง 6) กล้องวิดีโอ 7) ตลอดจนผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และความครอบคลุมของคำถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม IOC (Item Objective Congruence Index) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67-1.00 และทำการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เป็นขั้นตอนแรกในการศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการศึกษาการศึกษาเอกสารจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ และวิดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) และการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง ภาพถ่าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูลผู้วิจัยถดถอยสนทนจากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim) และใช้หลักการอุปมาน (Inductive Approach) โดยอาศัยการวิเคราะห์และการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์ และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลสองสิ่งขึ้นไปมาทำการตีความ (Interpretation) ด้วยรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แยกแยะเป็นหมวดหมู่ ตีความ โดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา บรรยายเป็นเรื่องราว พร้อมภาพประกอบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Investigator Triangulation) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ ได้ใช้วิธีการจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการถ่ายวิดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกัน (ชาย โพธิ์สิตา, 2550)

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2012) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ที่อาจเกิดขึ้นในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดมาใช้ภายในร้านอาหาร ซึ่งได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดลดลงตามการวิเคราะห์ทั้งนี้ทางร้านอาหารยังมีการจัดการหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อทำการผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก แต่การผลิตใหม่จะเน้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแข่งเป็นส่วนใหญ่ซึ่งทางผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะจำหน่ายภายในร้านจะต้องมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งการตอบรับของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก เพราะลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลายาวนานและสามารถทำรับประทานเองได้ที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีอยู่ให้มีขนาดต่าง ๆ เพื่อสามารถบรรจุภัณฑ์ได้ตามความต้องการและง่ายต่อการจัดส่งให้กับลูกค้าด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางร้านอาหารยังคงจำนวนเท่าเดิมและมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตัวใหม่เพิ่มอีก ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานมีโอกาสดำเนินกิจกรรมเพิ่มเติมในการประกอบอาหาร และการตระหนักถึงสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาหารที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการในการปฏิบัติงานในแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ด้านลูกค้า พบว่า

ร้านอาหารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน และมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เลือกที่มีความหลากหลาย

ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยพบปัญหาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพราะมีการเตรียมการและวางแผนล่วงหน้า แต่พบกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง อาทิ การขนส่งล่าช้าของวัตถุดิบซึ่งทำให้การผลิตสินค้าล่าช้าตามไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการได้มีแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดหาและสั่งซื้อวัตถุดิบจากบริษัทค้าส่งใกล้ร้านอาหาร เช่น บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด และตลาดสดใกล้เคียง เป็นต้น ตลอดจนการวิเคราะห์คำนวณวัตถุดิบหรือสินค้าแต่ละชนิดไว้ล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการจัดซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้ามารับประทานที่ร้านอาหารหรือสั่งไปรับประทานที่บ้านผ่านระบบออนไลน์ เพราะฉะนั้นในด้านราคาของร้านอาหารไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าและบริการ เพียงแต่นำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหาร ด้านพนักงาน พบว่า ราคาที่กำหนดขึ้นในการจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องได้รับการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับเงินที่จ่าย โดยการที่พนักงานต้องให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ถึงแม้ต้องจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ก็ตาม ด้านลูกค้า พบว่า ราคาที่ร้านอาหารกำหนดนั้นมีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังส่วนลดให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและการบริการที่ได้รับ เนื่องจากร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพ

ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา พบว่า เมื่อปัญหาด้านราคาของร้านอาหารไม่ได้มีผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 มากนัก จึงทำให้ร้านอาหารยังคงสภาพราคาเดิม แต่อาจจะมีการปรับราคาบางผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น โดยผู้ประกอบการยังได้วิเคราะห์ในการวางแผนเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายภายในร้านอาหารอยู่ตลอดเวลาเพราะราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของร้านอาหารอีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ในช่วงปกติทางร้านอาหารมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทแช่แข็ง เบเกอรี่ และอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหรือส่งกลับไปรับประทานที่บ้านได้แต่มีสัดส่วนรายได้ไม่มากนักไม่เหมือนรายได้จากการที่ลูกค้ามารับประทานที่ร้านอาหาร แต่เมื่อเกิดสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่ทางรัฐบาลประกาศ ส่งผลให้แขกหรือลูกค้าไม่สามารถเดินทางมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มได้ที่ร้าน ทำให้ผู้บริหารแก้ไขและปรับแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ โดยการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมมาก ถือได้ว่าเป็นการเชิญชวนหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยทางร้านอาหารมีการจัดทำตารางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็น 2 ช่วงเวลา คือ รอบแรกเวลา 10.00 น. และรอบสองเวลา 17.00 น. ส่วนระยะเวลาแต่ละรอบขึ้นอยู่กับความสนใจของลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของ

ทางร้านอาหารจะผ่านช่องทางเดียว คือ ไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านอาหารเท่านั้น ด้านพนักงานพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการเชิญชวนหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่พนักงานเองต้องใช้ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีอยู่ในร้านให้ได้ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานอาจต้องมีการเพิ่มเติมทักษะในด้านการนำเสนอและใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ด้านลูกค้า พบว่า การที่ร้านอาหารปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยใช้ออนไลน์นั้น ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้าได้รับชมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจริงและมีโอกาสในการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า วิธีการหรือคำพูดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบออนไลน์ของพนักงานให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการได้ดำเนินการโดยการคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยได้รับการแนะนำเทคนิคจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้พนักงานเกิดความเคยชิน ไม่เขินอาย และมีความชำนาญในการพูดนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นอกจากนี้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น คือ การจัดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ลูกค้าสั่งพนักงานจะต้องจัดและบรรจุใส่กล่องหรือภาชนะให้ถูกต้องที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) พบว่า ช่วงสถานการณ์ Covid-19 ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดนโยบาย โดยเมื่อลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารจะได้รับส่วนลดทันที แต่หลังจากการที่รัฐบาลกำหนดมาตรการห้ามรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ซึ่งร้านอาหารก็ยังคงมีการส่งเสริมทางการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากการชมไลฟ์สดที่พนักงานร้านอาหาร นำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของร้านอาหารก็สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ นอกจากนี้ทางร้านอาหารยังมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่บัตรสมาชิกของทางร้านอาหารในการมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ากับทางร้านอาหารอีกด้วย ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานได้มีการปฏิบัติตามแนวทางการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ โดยจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก ตลอดจนข้อมูลร้านอาหารที่ให้บริการในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ด้านลูกค้า พบว่า ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ให้บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสอบถามและแสดงความคิดเห็นได้ และร้านอาหารได้มีการตอบกลับไปยังความคิดเห็นนั้น

ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการอาจต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เช่น ช่องทางการส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนการฝึกอบรมทักษะในการส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์ให้แก่พนักงาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พบว่า บุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญมากเพราะถือว่าพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการดำรงอยู่ของร้านอาหารและมีส่วนทำให้ร้านอาหารเจริญเติบโตได้ถึงทุกวันนี้ แม้ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร

เป็นอย่างมากแต่ผู้ประกอบการเองไม่มีนโยบายที่จะลดจำนวนพนักงานเพียงแต่ได้ปรับระบบการบริหารการทำงาน of พนักงาน กล่าวคือ มีการวิเคราะห์เรื่องกำลังคนโดยการลดเวลาการทำงานลง หรือพนักงานคนไหนมีความประสงค์ต้องการจะลางานระยะยาวโดยไม่ขอรับเงินเดือนก็สามารถแจ้งกับทางผู้ประกอบการได้และหากต้องการกลับมาทำงานทางร้านอาหารสามารถให้พนักงานกลับทำงานได้ตามปกติ นอกเหนือจากเรื่องการดูแลการทำงานของพนักงานแล้วทางร้านอาหารยังใส่ใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของพนักงานภายใต้สถานการณ์ Covid-19 โดยผู้ประกอบการทำหน้าที่ประสานเรื่องการฉีดวัคซีนให้กับพนักงานทุกคน กล่าวคือ ผู้ประกอบการจึงให้พนักงานทุกคนไปรับการฉีดวัคซีนคนละ 2 เข็มทุกคน อีกทั้งผู้ประกอบการยังสั่งซื้อชุดตรวจเชื้อ (Rapid Antigen Test) ให้กับพนักงานทุกคนอีกด้วย ด้านพนักงาน พบว่าพนักงานมีความมั่นใจด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน และรู้สึกพึงพอใจในนโยบายของผู้ประกอบการในการช่วยเหลือพนักงานภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ยิ่งทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร อย่างไรก็ตามพนักงานเองจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ด้านลูกค้า พบว่า ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงานทางด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย โดยเฉพาะการได้รับวัคซีนของพนักงานทุกคน ตลอดจนการตรวจเชื้ออย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 พนักงานอาจมีความกังวลเรื่องการเลิกจ้างพนักงาน ตลอดจนมาตรการในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสในสถานที่ทำงาน โดยทางผู้ประกอบการได้กำหนดนโยบายด้านการจ้างพนักงานและมาตรการในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสไว้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ส่วนอุปสรรคด้านข้อจำกัดของพนักงานด้านใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้พนักงานแต่ละคนอาจมีทักษะในด้านนี้แตกต่างกัน

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) พบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหารบรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าภายใต้สถานการณ์ Covid-19 เป็นโอกาสที่ร้านอาหารได้มีการปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารให้ดีขึ้นด้วยการสร้างบรรยากาศใหม่ ๆ และการตกแต่งร้านอาหารใหม่ เช่น การสร้างบาร์เครื่องดื่มเพื่อรองรับลูกค้าในการมานั่งดื่มเครื่องดื่ม มีการปรับปรุงห้องอาหารใหม่ ตลอดจนมีการเปลี่ยนโต๊ะ เก้าอี้ เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหารอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมองเห็นถึงระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงาน นั่นก็คือเทคโนโลยีต่าง ๆ ทางร้านอาหารได้มีการเปลี่ยนระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้การเก็บเงิน (แคชเชียร์) ทั้งหมดภายในร้านอาหาร ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานจำเป็นต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจและตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ โดยคำนึงถึงลักษณะด้านกายภาพที่สะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัย ด้านลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความมั่นใจลักษณะด้านกายภาพที่สะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัยของร้านอาหาร โดยเฉพาะการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการติดตามการให้บริการของร้านอาหารจากลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า การนำเสนอโดยใช้ระบบเทคโนโลยีอาจทำให้เกิดอุปสรรคในบางช่วง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อารับชมที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้

ตลอดจนการใช้ระบบเทคโนโลยีอาจเป็นสิ่งที่พนักงานต้องใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อกระบวนการบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการควบคุมระบบการบริการซึ่งได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากถึงแม้จะมีมาตรการไม่ให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารแล้วก็ตาม แต่ทางร้านอาหารก็ยังคงมีการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยให้พนักงานเป็นผู้นำอาหารไปส่งให้กับลูกค้าด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้ประกอบการยังคงรูปแบบการบริการและมาตรฐานการบริการเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ ด้านพนักงานพบว่า กระบวนการการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานทุกคนในร้านอาหารต้องตระหนักและห้ามละเลยเรื่องนี้โดยเด็ดขาด โดยเฉพาะพนักงานต้องสามารถใช้วิธีการเขียนหรือพิมพ์โต้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบออนไลน์ จึงทำให้ผู้ประกอบการตระหนักและใส่ใจในการควบคุมมาตรฐานการบริการที่ของพนักงานเป็นอย่างมาก ด้านลูกค้า พบว่า ร้านอาหารยังคงมาตรฐานการบริการทุกอย่างเหมือนกับลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร และการตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนกรณีที่เกิดขึ้นหรือสินค้าเกิดความเสียหายทางร้านอาหารก็ส่งสินค้ากลับมาให้ลูกค้าใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการ พบว่า มาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่กำหนดใช้สำหรับร้านอาหาร ซึ่งทำให้ร้านอาหารจำเป็นต้องมีการลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ แอลกอฮอล์ เป็นต้น ตลอดจนการป้องกันปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ เพราะพนักงานต้องมีการตอบโต้ความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งหากเกิดการผิดพลาดในการโต้ตอบใช้ภาษาหรือคำที่ไม่สุภาพก็จะส่งผลให้มาตรฐานการบริการเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีอีกด้วย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยสรุปพบว่า ร้านอาหารได้มีการปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน 2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ได้มีการกำหนดนโยบายโดยเมื่อลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือมีการสั่งผ่านระบบออนไลน์จะได้รับส่วนลดค่าอาหาร 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีการวิเคราะห์เรื่องกำลังคนโดยการลดเวลาการทำงานลงและไม่มีการเลิกจ้างพนักงาน 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) การปรับปรุงด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศการตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบการปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดลดลงตามการวิเคราะห์และผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายภายในร้านจะต้องมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้พนักงานมีโอกาสได้ฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมในการประกอบอาหาร และการตระหนักถึงสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาหารที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการในการปฏิบัติงานในแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ซึ่งลูกค้าได้รับความสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนะ สุขขวัญ (2563) ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารในช่วง Covid-19 ได้มีการปรับตัวทุกร้าน เนื่องจากมีข้อกฎหมายที่บังคับผู้ประกอบการเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลคือ ตั้งแต่ร้านทั่วไปจนถึงภัตตาคาร ต้องมีการจัดการอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน ส่งผลต่อรายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน การใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้ามารับประทานที่ร้านอาหารหรือสั่งไปรับประทานที่บ้านผ่านระบบออนไลน์ และนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการของร้านอาหาร ซึ่งพนักงานต้องให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ถึงแม้ต้องจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ก็ตาม ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Rob (2009) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความสุขหรือความผิดหวังของบุคคลที่ได้จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ประสิทธิภาพกับการรับรู้หรือผลลัพธ์ตามความคาดหวัง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมมาก โดยการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านอาหารเท่านั้น ซึ่งพนักงานอาจต้องมีการเพิ่มเติมทักษะในด้านการนำเสนอและใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นซึ่งการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กทำให้ลูกค้าได้รับชมสินค้าจริงและมีโอกาสในการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ยา วรรณสฤษฎี (2561) ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถเชื่อมช่องทาง online และ offline เข้าด้วยกันได้ มีการทำการตลาดช่องทาง online สื่อสารไปถึงตัวลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นได้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) พบว่า ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากการชมไลฟ์สดโดยสามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ นอกจากนี้ทางร้านอาหารยังมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่บัตรสมาชิกของทางร้านอาหารในการมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือ

สินค้าและบริการที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก โดยลูกค้าสามารถสอบถามและแสดงความคิดเห็นได้ และร้านอาหารได้มีการตอบกลับไปยังความคิดเห็นนั้น สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าด้วยคำแนะนำที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมและความช่วยเหลือด้านเทคนิค

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคน โดยการลดเวลาการทำงานลง หรือพนักงานคนไหนมีความประสงค์ต้องการจะลางานระยะยาวโดยไม่ขอรับเงินเดือนก็สามารถแจ้งกับทางผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ยังใส่ใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของพนักงานภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ซึ่งทำพนักงานมีความมั่นใจด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน และรู้สึกพึงพอใจในนโยบายของผู้ประกอบการในการช่วยเหลือพนักงานทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร และยังทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ยุบลพันธ์ (2564) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่งอาหารต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ด้านลูกค้าเองส่วนใหญ่สวมหน้ากากอนามัยออกมารับสินค้า บางรายมีตะกร้าให้วางอาหารหรือให้แขวนที่ประตู และใช้รูปแบบการจ่ายเงินออนไลน์มากกว่าเงินสด สำหรับคนที่จ่ายเงินสดและหรือต้องมีการทอนเงินคืน

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมองเห็นถึงระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงานโดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจลักษณะด้านกายภาพที่สะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัยของร้านอาหาร โดยเฉพาะการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการติดตามการให้บริการของร้านอาหารจากลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศราวรรณ ไพบูลย์พรพงศ์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงให้ความสนใจในรายละเอียดของความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการตกแต่งร้านและการสร้างบรรยากาศภายในร้านมากเป็นพิเศษ และความสวยงามของรูปภาพต่าง ๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้านภาพรวมการตกแต่งและมีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่นพร้อมกับบรรยากาศภายในร้าน

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ประกอบการยังคงการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยให้พนักงานเป็นผู้นำอาหารไปส่งให้กับลูกค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งพนักงานต้องสามารถใช้วิธีการเขียนหรือพิมพ์ได้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบออนไลน์ สอดคล้องกับ Reh (2010) ได้กล่าวว่า สิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าให้เพียงพอ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลลูกค้ามากที่สุดแบบปัจจุบันอยู่เสมอ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับมิติความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ และลักษณะกายภาพและองค์ประกอบอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมควรต้องเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนจากลูกค้าซึ่งในที่สุดการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจ

โรงแรม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ทำกำไรให้กับธุรกิจ โรงแรมนั้นจะเพื่อพัฒนามาเป็นลูกค้าภักดีหรือลูกค้าตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีวิธีการหรือคำพูดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบออนไลน์ของพนักงานให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านการพูดโน้มน้าวใจให้แก่พนักงาน ตลอดจนเทคนิคการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความน่าสนใจ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งการใช้ระบบเทคโนโลยีอาจทำให้เกิดอุปสรรคในบางช่วงในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การรับชมที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจมีการเพิ่มเติมอุปกรณ์ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เสถียร ตลอดจนระบบช่วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบออนไลน์

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยผู้ประกอบการได้คำนึงถึงมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่กำหนดใช้สำหรับร้านอาหาร ซึ่งทำให้ร้านอาหารจำเป็นต้องมีการลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ แอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานยังมีทักษะในการใช้ระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านอาหารค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสิ่งที่พนักงานต้องใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจ ทั้งนี้อาจมีการศึกษา ความพร้อมและการพัฒนาศักยภาพพนักงานในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์ปัจจุบันในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อจำกัดในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน และเพื่อศึกษาถึงวิธีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา บุญชัย จุฑาทิพย์ มณีพงษ์ และปิโยรส ปานยงค์. (2563). *การประเมินความเสียหาย ผลกระทบและการปรับตัวของชุมชนท้องถิ่นต่อภาวะโรคระบาด COVID 19* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มูลนิธิชุมชนถิ่นพัฒนา.

กิริยา กุลกลการ อนันต์ ภาวสุทธิไพศิฐ และศุทธาภา นวิญญวงศ์. (2563). *ผลกระทบของ COVID-19 ต่อการส่งเสริมการมีงานทำ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสาร Veridian E-Journal*, 9(2), 154-168.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ดาว ชุ่มตะขบ. (2563). เศรษฐกิจพอเพียง ทางเลือก ทางรอดฝ่าวิกฤตโควิด-19. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(3), 11-22.
- นิศราวรรณ ไพบูลย์พรพงศ์. (2562). แนวทางการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามข้าของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารราชนครินทร์*, 13-22.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). โควิดรอบใหม่ทุบซ้ำธุรกิจร้านอาหารหดตัวต่อเนื่อง-รายได้วูบหนัก. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2654, จาก <https://www.msn.com/th-th/money/news>
- วันนะ สุขขวัญ. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2563). *PwC แนวทางรอดของธุรกิจ สถานการณ์โควิด-19*, สืบค้น 12 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20200327.html>
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Front Cover. Pearson Prentice Hall.
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique*. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey: California.
- Reh, F.J. (2010). *Customer satisfaction Survey*. Retrieved from <http://management.about.com/od/competitiveinfo/a/CustomerSatSurv.htm>
- Rob, W. (2009). *New Customer Acquisition vs. Customer Retention*. Retrieved from <https://robwolfemba.wordpress.com/2009/11/05/new-customer-acquisition-vscustomer-retention>