

กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ Covid-19

The Adaptive Marketing Strategy of Restaurant Business in Bangkok under the Circumstances of COVID-19

Received: November 7, 2022

Revised: November 7, 2022

Accepted: February 9, 2023

กิตติกร เรืองขำ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kittikorn Ruangkam

Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร
ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ
ใช้วิธีวิทยาการศึกษากรณีเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
จำนวน 13 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวด้าน
การตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า
ผู้ประกอบการมีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์โดยการปรับรูปแบบสินค้าใหม่เพื่อเป็นการเสนอขายให้กับลูกค้าได้
ตัดสินใจเลือกอย่างหลากหลาย แต่จะมีการกำหนดช่วงเวลาในจำหน่าย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้าน
สุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยของผู้บริโภค 2. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการนำกล
ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหาร นอกจากนี้
ผู้ประกอบการยังคงใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนสูงและมีคุณภาพคงเดิมโดยการไม่ปรับราคาเพิ่มขึ้น และการมุ่งเน้น
พนักงานให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ 3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า
ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงมาตรการของภาครัฐในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และ
ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าได้โดยการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการให้บริการจัดส่ง
อาหารถึงบ้าน ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีการศึกษาเรียนรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น และ 4) ปัจจัยด้าน
การจัดการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการสร้างความร่วมมือกับธนาคารในการใช้บัตรเครดิตเพื่อเป็น
ส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีความทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการ
จัดการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ด้วยการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การตลาด, สถานการณ์ COVID-19

Abstract

The research objectives of; to study the adaptive marketing strategy of restaurant
business in Bangkok under the circumstances of Covid-19. Qualitative research by using a
specific case study research method was tool to collect data and In-depth interviews with a
sample who are entrepreneurs, employees, and service recipients as 13 key informants. The
research results revealed that: 1. Product factor that entrepreneurs have modified the product

formats to offer to the customers in making a variety of choices with a sales period, and attaches importance to hygiene, cleanliness and consumer safety., 2. Price factor that entrepreneurs used product strategies to create attractiveness in purchasing goods and restaurant services. In addition, an entrepreneur remains to use raw materials with the high cost and the relevance quality without increasing prices and also focusing on employees on the quality of services., and 3. Place factor or distribution channels that entrepreneurs are aware of government measures to prevent the spread of Covid-19 virus and to join the application for selling product, home-delivery services which employees need to learn more technical skills., and 4) Promotional factor that entrepreneurs created cooperation with banks in using credit cards to reduce customers' purchases of goods and services; employees need to have knowledge and skills in technology to manage more sales promotions by using social media.

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

บทนำ

"ราชกิจจานุเบกษา" เผยแพร่ข้อกำหนด พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ฉบับที่ 16 กำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส "โควิด-19" ระลอกใหม่ วันที่ 3 ม.ค. 2564 เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 (ฉบับที่ 16) ตามที่ได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2563 และต่อมาได้ขยายระยะเวลาการบังคับใช้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินดังกล่าวออกไปเป็นคราวที่ 8 จนถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2564 นั้น โดยที่การระบอดระลอกใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ขยายขอบเขตการแพร่โรคออกเป็นวงกว้างกระจายไปในหลายเขตพื้นที่ รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องกำหนดและบังคับใช้บรรดามาตรการต่าง ๆ เพื่อเข้าแก้ไขและระงับยับยั้งสถานการณ์ฉุกเฉินดังกล่าวนี้ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 (ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

สถานการณ์การแพร่ระบาดในครั้งนี้ ส่งผลกระทบการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเผชิญกับภาวะชะงัก การทำงานขององค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ผู้คนตกงาน และกำลังซื้อที่หดหาย (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2563) อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ทำให้ต้องมีการปรับตัวรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมต้องเปลี่ยนไปอย่างมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว สถานที่สาธารณะถูกปิด มีการบังคับให้คนทำกิจกรรมในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น แม่ว่ากิจกรรมบางอย่างจะกลับมาทำในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจกิจการต้องปรับตัวเพื่อรับกับโลกที่จะไม่เหมือนเดิมอีกแล้ว (ปราน สุวรรณรัตน์, 2563) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบมิติทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นวงกว้างอย่างชัดเจน เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว, ธุรกิจค้าปลีก, และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น (กฤษฏา บุญชัย และคณะ, 2563) ผลกระทบเกิดขึ้นในวงกว้างกับหลายภาคธุรกิจ ทั้งในภาคบริการและต่อเนื่องไปถึงภาคอุตสาหกรรม KKP Research ประเมินว่าภาคธุรกิจหลักที่จะได้รับผลกระทบหนักจะอยู่ในภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยหากพิจารณาทั้งห่วงโซ่การผลิตของอุตสาหกรรมที่มีความเปราะบางสูงผ่านปัจจัยนำเข้าและปัจจัยออก คือ อุตสาหกรรมที่พึ่งพาอุปสงค์จากภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสูง เช่น ธุรกิจที่ผลิตอาหารเพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับภัตตาคาร เป็นต้น (ฟอร์เบสไทยแลนด์, 2563)

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย วิเคราะห์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ทำให้การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2564 คาดว่ารายได้ลดลงเนื่องจากปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเพิ่มเติมซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าใช้บริการภายในร้าน แต่การชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน กัดต้นกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศทำให้มีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ในช่วงที่ปีพ.ศ. 2564 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรวจสถานะทางธุรกิจของตนเองและเร่งปรับตัวโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงด้านรายได้และช่องทางการขายที่จำกัด จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับความท้าทายอีกครั้งจากการระบาดระลอกที่ 3 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร และส่งผลให้ผู้ประกอบการบางแห่งเผชิญกับปัญหารายได้ที่ลดลง ขาดสภาพคล่อง และมีภาระสินเชื่อบริการ ซึ่งสร้างเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) อย่างไรก็ตามท่ามกลางสถานการณ์ทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัวของร้านอาหารในการนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ การบริการอาหารจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้การจัดส่งอาหารไม่ใช่รูปแบบการบริการที่ให้ผู้บริโภคเลือกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นทางออกเดียวที่ธุรกิจร้านอาหารต้องทำเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้ร้านอาหารบางแห่งสามารถเปิดเผยสูตรอาหาร และวิธีการทำอาหารได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำอาหารรับประทานเองได้ที่บ้าน (ปราน สุวรรณรัตน์, 2563) จากการปรับตัวอย่างการบริการของธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป อีกหนึ่งประเด็นสำคัญ คือ มาตรการด้านความสะอาดและการเว้นระยะร้านอาหารยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เพราะยังต้องทำการติดต่อกับบุคคลภายนอกอยู่ตลอดเวลา เช่น พนักงานภายในร้าน พนักงานขับรถเดลิเวอรี่ หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร ความสะอาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดสิ่งทีร้านอาหารควรปฏิบัติ คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยใส่ใจเรื่องความสะอาดในทุกขั้นตอน เช่น ความสะอาดในการปรุงอาหารพนักงานควรสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสอาหารโดยตรง ในส่วนของวัตถุดิบควรจัดเก็บให้เป็นระเบียบและมีฝาปิดครอบให้เรียบร้อยอยู่เสมอ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านหมั่นทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทั้งบริเวณห้องครัวและพื้นที่อื่น ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะบริเวณที่มีบุคคลภายนอกเข้าออกพื้นที่นั้นอยู่เป็นประจำ (วงใน พอร์ บิสิเนส Wong nai For Business, 2564)

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นโรคระบาดที่มีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภทต้องปิดตัวลงพร้อมกับหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ร้านอาหารก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน อนึ่งร้านอาหารแห่งนี้เป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ร้านดำเนินธุรกิจมากกว่า 24 ปี เดิมเปิดให้บริการ 9 สาขา มีพนักงานกว่า 600 คน เมื่อเกิด Covid-19 ขึ้น รายได้ต่อเดือนลดลง ต้องปิดบริการ 4 สาขา เพื่อลดรายจ่ายและบริหารต้นทุน สิ่งที่สำคัญอันดับแรกในการรับมือคือ สติและความเร็วในการจัดการและปรับตัว จากนั้นต้องเริ่มตั้งรับเชิงรุก ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอด โดยที่ยังสามารถดูแลพนักงาน เพิ่มการรักษาความปลอดภัยและความสะอาดตามนโยบายและมาตรการของรัฐ ทั้งนี้การเพิ่มช่องทางการขายใหม่ การให้บริการ Delivery แต่คุณภาพและรสชาติของอาหารจากครัวที่ร้านไปถึงบ้านลูกค้าต้องเหมือนเดิม ต้องมีการพัฒนาอาหารแช่แข็งที่ให้ลูกค้านำกลับบ้านได้ ในขณะเดียวกัน เมนูที่นำเสนอต้องราคาไม่สูงแต่คุณภาพดี ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ อีกสิ่งทีร้านต้องปรับตัวและใช้ความคิดสร้างสรรค์ คือ ด้วยสถานการณ์ Covid-19 ทำให้วัตถุดิบจากต่างประเทศหายาก ราคาสูง และการขนส่งที่ล่าช้า จึงใช้วัตถุดิบในประเทศแทน ซึ่งในประเทศไทยมีของดีเยอะมาก จึงถือเป็นการส่งเสริมผลผลิตของคนไทยด้วยกัน (แบรนด อินไซด์, 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดของ

ธุรกิจร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ Covid-19

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนและการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, and Stanton, 2007)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักกำหนดผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร Coffee Bean By Dao จำนวน 3 คน พนักงานให้บริการ จำนวน 6 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยอ้างอิงตาม

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่าง 13-17 คน มีระดับค่าความคาดเคลื่อนลดลงอยู่ที่ 0.04 (Macmillan, 1971)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณ ตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา 2) แบบสังเกต 3) เครื่องบันทึกเสียง 4) สมุดจดบันทึก 5) กล้อง 6) กล้องวิดีโอ 7) ตลอดจนผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์โดยการปรับรูปแบบสินค้าใหม่เพื่อเป็นการเสนอขายให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกอย่างหลากหลาย แต่จะมี การกำหนดช่วงเวลาในจำหน่าย เช่น เค้กกล้วยครีมนมสดใส่ทะเล็ก เค้กนุเทลล่าครีมนมสด เป็นต้น ซึ่งการตอบรับของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก เพราะลูกค้าได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่จำเจ แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ภายในร้านก็ยังคงจำหน่ายอยู่เหมือนเดิม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยของผู้บริโภคทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบ การเลือกใช้วัตถุดิบ และสุขอนามัยในสถานที่ประกอบอาหาร ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานมีโอกาสได้ฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมในการประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ตลอดจนการได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรายการอาหาร และการตระหนักถึงสุขอนามัยและความสะอาดในการประกอบอาหาร ด้านลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ สุขอนามัยและความสะอาดของอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ตลอดจนการนำเสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าต้องการลิ้มลองรายการอาหาร เครื่องดื่ม และขนมอยู่เสมอ

ปัญหาและอุปสรรคปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านอาหารไม่ค่อยพบปัญหาเรื่องการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้กับลูกค้า แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 คือ วัตถุดิบหรือสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศมาประสบปัญหาด้านความล่าช้าในการขนส่งสินค้า บางครั้งไม่สามารถ

นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ เนื่องด้วยในสถานการณ์ปกติทางร้านส่วนใหญ่ได้ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ ร่วมกับการสั่งซื้อวัตถุดิบภายในประเทศซึ่งเป็นการสั่งซื้อกับสถานประกอบการกล่าวได้ว่าเป็นการสั่งซื้อเจ้าประจำและเป็นร้านที่สามารถหาผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบให้กับทางร้านได้ตลอดเวลา ปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวผู้ประกอบการได้แก้ไขปัญหาโดยการสรรหาวัตถุดิบที่สามารถทดแทนวัตถุดิบที่ขาดแคลนได้โดยการสรรหาวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ ทั้งนี้ หากสถานการณ์เป็นปกติสามารถให้ลูกค้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารได้ ซึ่งร้านอาหารยังมีการทำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องไม่มีการลดปริมาณ แต่จะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทางร้านอาหารยังมีแนวคิดและนโยบายในเรื่องการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานยิ่งมากขึ้นโดยยึดหลักสุขอนามัยและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบ ซึ่งก่อนหน้านี้ทางร้านอาหารก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอยู่แล้ว แต่สิ่งที่สะท้อนให้เห็นจากการเกิดโรคระบาดโควิด 19 คือ การจัดทำหรือผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพภายใต้ความปลอดภัยและสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งพนักงานภายในร้านอาหารเองด้วยที่ต้องตระหนักในการผลิตสินค้าการดูแลความสะอาดของตัวพนักงานเองอีกด้วย

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้ปรับราคาในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าและบริการ เพียงแต่นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังคงใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนสูงและมีคุณภาพคงเดิมโดยการไม่ปรับราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งแท้จริงแล้วภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ยิ่งทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งเพิ่มมากขึ้น ด้านพนักงาน พบว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบกับสินค้าที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยการให้ความสำคัญในทุกรายละเอียดของการบริการ เช่น ขั้นตอน การรับคำสั่งรายการอาหารและเครื่องดื่ม ขั้นตอนระหว่างการบริการ เป็นต้น ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการและความปลอดภัย ด้านลูกค้า พบว่า ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและการได้รับบริการ เนื่องจากร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพ ทางร้านจึงไม่มีการเพิ่มหรือลดราคาถึงแม้ว่าราคาวัตถุดิบที่สั่งซื้อมาเพื่อนำมาผลิตอาหารจะมีราคาสูงก็ตามแต่ทางร้านกลับมองว่าการที่ทางร้านไม่เพิ่มราคาหรือลดราคาเป็นการช่วยเหลือทั้งผู้บริโภคและร้านอาหารอีกด้วย

ปัญหาและอุปสรรคปัจจัยด้านราคา พบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อด้านราคาของร้านอาหาร แต่ทางร้านอาหารยังคงอัตราราคาไว้เช่นเดิมทางร้านจึงไม่มีการเพิ่มหรือลดราคาถึงแม้ว่าราคาวัตถุดิบที่สั่งซื้อมาเพื่อนำมาผลิตอาหารจะมีราคาสูงก็ตามแต่ทางร้านกลับมองว่าการที่ทางร้านไม่เพิ่มราคาหรือลดราคาเป็นการช่วยเหลือทั้งผู้บริโภคและร้านอาหารอีกด้วย อย่างไรก็ตามสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อรายได้ของลูกค้าจึงอาจทำให้มีลูกค้าบางส่วนมีกำลังในการซื้อน้อยลงจากเดิมหรือลดจำนวนครั้งในการซื้อลง ตลอดจนการแข่งขันด้านราคาของคู่แข่งที่มีการปรับราคาลดลงเพื่อมุ่งหวังจำนวนในการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น ยิ่งในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ทำให้เกิดการขาดแคลนและราคามีความผันผวน ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการจัดซื้อกับสถานประกอบการเจ้าประจำไว้แล้ว

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงมาตรการของภาครัฐในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 โดยการห้ามนั่งรับประทานกำหนดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด 29 จังหวัด พื้นที่ควบคุมสูงสุด 37 จังหวัด และพื้นที่ควบคุม 11 จังหวัด เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด เนื่องจากขณะรับประทานมีการถอดหน้ากากอนามัยในการรับประทานอาหารและพูดคุยกัน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้กำหนดแนวทางและนโยบายในการแก้ไขปัญหาและการปรับแผนการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าได้

คือ การเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) เช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) และโรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในธุรกิจร้านอาหาร และลดการออกนอกเคหะสถานของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ที่ให้บริการจัดส่งอาหารต้องมีการเพิ่มความมั่นใจในการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ รวมทั้งกำกับให้พนักงานจัดส่งปฏิบัติตามมาตรการที่อย่างเข้มข้น รัดกุม เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการแพร่เชื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการสวมถุงมืออนามัยทุกครั้งในการส่งจัดส่ง ฉีดพ่นแอลกอฮอล์ทุกครั้งที่มีการสัมผัส และการสวมหน้ากากอนามัยขณะให้บริการ ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานจำเป็นต้องมีการศึกษาเรียนรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากร้านอาหารเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในลักษณะออนไลน์ ตลอดจนความรอบคอบในการบรรจุอาหารให้ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านลูกค้า พบว่า การที่ร้านอาหารเพิ่มช่องทางการจัดส่งอาหารถึงบ้านทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกนอกเคหะสถานลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส Covid-19 นอกจากนี้การที่ร้านอาหารให้ความตระหนักถึงมาตรการด้านสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ

ปัญหาและอุปสรรคปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พนักงานยังมีทักษะในการใช้ระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านอาหารค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่พนักงานต้องใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจ โดยผู้ประกอบการได้แก้ไขปัญหานี้ในเรื่องนี้ด้วยการฝึกและสอนการใช้งานให้กับพนักงานเพื่อความคล่องตัวในการทำงานกับระบบต่างแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็ว และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการให้บริการ นอกจากนี้ในสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายร้านเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันตลอดจนทางเลือกของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการสร้างความแตกต่างในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีแนวทางหรือนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าในช่วงสถานการณ์ Covid-19 มากนัก เพราะทางร้านอาหารมีนโยบายการส่งเสริมการขายโดยการร่วมมือกับธนาคารในการใช้บัตรเครดิตเพื่อเป็นส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อจึงทำให้การจัดการส่งเสริมการขายอาจไม่ใช่ปัจจัยลำดับแรกที่ร้านอาหารจะนำมาใช้เป็นแนวทางหรือนโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการส่งเสริมการขาย จึงส่งผลให้การจัดการส่งเสริมการขายอาจมีความแตกต่างกับร้านอาหารอื่น ๆ ทว่าไปที่ต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายสูง ด้านพนักงาน พบว่า ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พนักงานจำเป็นต้องมีความทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการจัดการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และเพจร้าน (Page) เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก ตลอดจนข้อมูลร้านอาหารที่ให้บริการในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จะมีเพียงสาขาที่เปิดให้บริการ ด้านลูกค้า พบว่า ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และสินค้าที่ให้บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสอบถามและแสดงความคิดเห็นได้ และร้านอาหารได้มีการตอบกลับไปยังความคิดเห็นนั้น

ปัญหาและอุปสรรคปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย พบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการจัดการส่งเสริมการขายนั้น อาจมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องด้วยบางครั้งลูกค้าแต่ละคนมีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน และการพัฒนาทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสำหรับพนักงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ร้านอาหารยังได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย ความ

สะอาดและความปลอดภัยแก่ลูกค้า เพิ่มความเข้มข้นในการรักษามาตรการต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เช่น พนักงานทุกคนได้รับการฉีดวัคซีนครบทุกคน พนักงานสวมหน้ากากอนามัย 2 ชั้น และมีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้างานทุกวัน รวมถึงการสุ่มตรวจหาเชื้อทุกสัปดาห์ พนักงานที่ต้องสัมผัสวัสดุติดิบใส่ถุงมือตลอดเวลา ทำความสะอาดมือ และอุปกรณ์ของใช้ด้วยสเปรย์ฆ่าเชื้อสม่ำเสมอโดยน้ำยาที่ใช้ปลอดภัยต่ออาหาร (food grade) ผู้ประกอบการจัดอาหารไว้ให้พนักงานทุกคนโดยให้หนึ่งวันระยะห่างตามมาตรการของรัฐบาล ฆ่าเชื้อไวรัสเป็นระยะทั้งในระหว่างวันและทุกวันหลังทำความสะอาดก่อนปิดร้าน

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ของธุรกิจร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์โดยการปรับรูปแบบสินค้าใหม่เพื่อเป็นการเสนอขายให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกอย่างหลากหลาย แต่จะมี การกำหนดช่วงเวลาในจำหน่าย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยของผู้บริโภคทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบ การเลือกใช้วัตถุดิบ และสุขอนามัยในสถานที่ประกอบ ซึ่งพนักงานมีโอกาสได้ฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมในการประกอบอาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดจนการได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรายการอาหาร ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ สุขอนามัยและความสะอาดของอาหาร และเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ Liu (2020) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความจำเป็นจะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อีกทั้งจำเป็นจะต้องมองหากลุ่มตลาดเฉพาะด้าน (Niche Market) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ เนื่องจากการใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทยครั้งนี้ จะเกิดความต้องการใหม่ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับการทำการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ต่อไป และยังสอดคล้องกับวิวัฒน์ สุขขวัญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารในช่วง covid-19 ได้มีการปรับตัวทุกร้าน เนื่องจากมีข้อกำหนดที่บังคับผู้ประกอบการเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลคือ ตั้งแต่ร้านทั่วไป ไปจนถึงภัตตาคาร ต้องมีการจัดการอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน ส่งผลต่อรายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน การใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังคงใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนสูงและมีคุณภาพคงเดิมโดยการไม่ปรับราคาเพิ่มขึ้น และการมุ่งเน้นพนักงานให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบกับสินค้าที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยการให้ความใส่ใจในทุกรายละเอียดของการบริการ สอดคล้องกับวิวัฒน์ สุขขวัญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 นั้นส่วนใหญ่คงราคาไว้คงที่ แม้อัตราต้นทุนจะสูงขึ้น แต่ยังคงราคาไว้เท่าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคแต่ไม่เป็นผลทางรูปธรรม ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Firend and Abadi (2014) ที่กล่าวถึง สำหรับสายงานบริการคุณภาพบริการ มีผลอย่างมากกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจและยังสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีหรือการกลับมาใช้บริการในอนาคต และมาตรการการป้องกันก็ยังถือเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ก็ถือว่าเป็นหนึ่งในคุณภาพบริการที่ดีที่จะสามารถส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ และการบริการ และยังสอดคล้องกับ อวิชญา เหมทานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา

2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซื้อศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทางหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดูแลเรื่องการปฏิบัติงานในส่วนของการความปลอดภัย เข้มงวดและใส่ใจในการให้บริการที่สอดคล้องกับมาตรการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงมาตรการของภาครัฐในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าได้โดยการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีการศึกษาเรียนรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนความรอบคอบในการบรรจุอาหารให้ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการจัดส่งอาหารต้องมีการเพิ่มความมั่นใจในการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรีรวมทั้งกำกับพนักงานจัดส่งปฏิบัติตามมาตรการที่อย่างเข้มข้น รัดกุม เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการแพร่เชื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด และสอดคล้องกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ได้กล่าวว่า การให้บริการส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, food panda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่เกือบทุกร้านเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด 19 ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย และยังสอดคล้องกับภัทรพร ยุบลพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงและความอยู่รอดภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพบริการส่งอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่งอาหารต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ด้านลูกค้าเองส่วนใหญ่สวมหน้ากากอนามัย ออกมารับสินค้า บางรายมีตะกร้าให้วางอาหารหรือให้แขวนที่ประตู และใช้รูปแบบการจ่ายเงินออนไลน์มากกว่าเงินสด สำหรับคนที่จ่ายเงินสดและหรือต้องมีการทอนเงินคืน

4. ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้ประกอบการสร้างความร่วมมือกับธนาคารในการใช้บัตรเครดิตเพื่อเป็นส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีความทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการจัดการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และเพจร้าน (Page) เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก ตลอดจนข้อมูลร้านอาหารที่ให้บริการในช่วงสถานการณ์ Covid-19 นอกจากนี้ร้านอาหารยังได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัยแก่ลูกค้า เพิ่มความเข้มข้นในการรักษามาตรการต่าง ๆ อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับณัฏฐ์ อินทร์พยุ่ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการระบบจัดลำดับงานและติดตามวัตถุประสงค์คลังในครัวโดยใช้ระบบเมนูอาหารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านอาหาร ผลการวิจัยผู้ประกอบการที่สนใจให้การตอบรับอย่างดี และใช้งานระบบอย่าง ต่อเนื่อง และผู้ที่สนใจแต่ไม่พร้อมใช้งานระบบ เนื่องด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความถนัดความเคยชินหรือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการพัฒนาจะระบบจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่ม ความสามารถของระบบ และเป็นแอปพลิเคชันที่

สามารถใช้งานได้จริงในภาคธุรกิจ และยังสามารถคล้องกับ อาทิตยา ทรรคนสฤชดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถเชื่อมช่องทาง online และ offline เข้าด้วยกันได้ มีการทำการตลาดช่องทาง online สื่อสารไปถึงตัวลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นได้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังสามารถคล้องกับ Kostić & Šarenac (2020) กล่าวว่า การวางแผนในการดำเนินธุรกิจและการประเมินผลกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป ในช่วงหลังไวรัสโควิด-19 นับต่อจากนี้ไป การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ Covid-19 คือ วัตถุดิบหรือสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศประสบปัญหาด้านความล่าช้าในการขนส่งสินค้า บางครั้งไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการสั่งซื้อวัตถุดิบภายในประเทศซึ่งเป็นการสั่งซื้อกับสถานประกอบการทั่วไป
2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อรายได้ของลูกค้าจึงอาจทำให้มีลูกค้าบางส่วนมีกำลังในการซื้อน้อยลงจากเดิมหรือลดจำนวนครั้งในการซื้อลง ตลอดจนการแข่งขันด้านราคาของคู่แข่งที่มีการปรับราคาลดลงเพื่อมุ่งหวังจำนวนในการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการราคาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้ส่วนแบ่งทางการตลาด
3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานยังมีทักษะในการใช้ระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านอาหารค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการใช้ระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างทักษะของพนักงานที่มีความสำคัญ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงานเพิ่มมากขึ้น
4. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขายซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการจัดการส่งเสริมการขายนั้น อาจมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย เช่น กลุ่มไลน์ (Line) กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานยังมีทักษะในการใช้ระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านอาหารค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสิ่งที่พนักงานต้องใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทำ ความเข้าใจ ทั้งนี้อาจมีการศึกษา ความพร้อมและการพัฒนาศักยภาพพนักงานในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์ปัจจุบันในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อจำกัดในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน และเพื่อศึกษาถึงวิธีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา บุญชัย จุฑาทิพย์ มณีพงษ์ และปิโยรส ปานยงค์. (2563). *การประเมินความเสียหาย ผลกระทบ และการปรับตัวของชุมชนท้องถิ่นต่อภาวะโรคระบาด COVID-19*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ณกร อินทร์พยุง. (2560). *โครงการระบบจัดลำดับงานและติดตามวัตถุประสงค์คลังในครัวโดยใช้ระบบเมนูอาหารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19*. นิตยสาร BOT พระสยาม MAGAZINE, 3, 54-55.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2563). *6 กลยุทธ์ “ธุรกิจร้านอาหาร” พิชิตวิกฤติ COVID-19*, 12 พฤษภาคม 2564. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/line-6-strategies-of-food-business/>
- แบรนด์อินไซด์. (2563). *Coffee Beans by Dao ตัวอย่าง SME ตั้งรับเชิงรุกเพื่อรับมือโควิด-19*, 28 พฤษภาคม 2564. <https://brandinside.asia/coffee-beans-by-dao-sme-fight-covid-tmb/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *โควิดรอบใหม่ทุบซ้ำธุรกิจร้านอาหารหดตัวต่อเนื่อง-รายได้วูบหนัก*. 12 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.msn.com/th-th/money/news>
- ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2564). *การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. ใน การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*, 114-131.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวงกว้าง*. 12 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/627097>
- ฟอร์เบสไทยแลนด์. (2563). *COVID-19 กับการถดถอยของเศรษฐกิจไทย*. 28 พฤษภาคม 2564, จาก <https://forbesthailand.com/commentaries/economic-outlook/covid-19>
- ฟอร์เบสไทยแลนด์. (2563). *บทพิสูจน์ความแข็งแกร่งร้านอาหารยุคโควิด-19 ดิสร้บชั้น*, 12 พฤษภาคม 2564. https://forbesthailand.com/author/forbes_admin
- ภัทรพร ยุบลพันธ์. (2564). *ความเสี่ยงและความอยู่รอดภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพบริการส่งอาหาร*, 15 มกราคม 2564. <https://www.sac.or.th/main/th/article/detail/18>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) (ฉบับที่ 2)*. หน้า 16 เล่ม 137 ตอนพิเศษ 93.
- วงใน ฟอร์ บิสิเนส. (2564). *4 ข้อควรระวังของร้านอาหาร รับมือช่วงวิกฤติโควิด-19*, 28 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/cautions-for-restaurants-during-covid-19>
- วัฒน์ สุขขวัญ. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิลพร ทวีลาภพันทอง. (2563). *PwC แนวทางรอดของธุรกิจ สถานการณ์โควิด-19*, 12 พฤษภาคม 2564. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20200327.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- อวิชา เหมทานนท์. (2562). *คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อใจไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเข้าศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตยา ทรศนสฤกษ์ดี. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็มที มาร์เก็ตติ้ง. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน*, 12 พฤษภาคม 2564. <https://www.marketthink.co/5624>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Firend, A.R., & Abadi, M.F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272390473_Impact_of_Service_Quality_Trust_and_Perceived_Value_on_Customer_Loyalty_in_Malaysia_Services_Industries
- Kostić, S. C., & Šarenac, J. G. (2020). New Normal Strategic Communication. *Business Management and Communication Perspectives in Industry 4.0*, 71-92.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Liu, S. (2020). The Inevitability of the New Normal. In *China's Economic New Normal*. Springer, Singapore, 13-19.
- 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.