

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### Factors Affecting the Strategic Adaptability of Marketing Mix of Street Food after Covid-19 Situation in Mueang District, Nakorn Ratchasima Province

1. จอมภักดิ์ จันทะคัตต์ (Chomphak Jantakat), บธ.ด. (D.B.A.)\*

2. เยาวเรศ จันทะคัตต์ (Yaowaret Jantakat), ปร.ด. (Ph.D.)

วันที่ส่งบทความ : 16 เม.ย. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 25 ก.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 10 ส.ค. 2566

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทร้านอาหารริมทางต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T – test Independence, Anova ด้วยวิธีของ Scheffe และวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผู้ประกอบการและพนักงาน ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทั้งสี่ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามได้ถูกต้องร้อยละ 66

**คำสำคัญ :** การปรับตัวเชิงกลยุทธ์, ส่วนประสมการตลาด, ร้านอาหารข้างทาง, สถานการณ์โควิด-19

## Abstract

This research is a quantitative research that objective was to compare the differences of type of street foods, and to study external environmental factors influencing the strategic adaptability of marketing mix (7P's), after the covid-19 situation on Mueang district, Nakorn Ratchasima province. Population and sample included 400 sample of street foods entrepreneur using research tool as questionnaire. The statistics for analysis were mean, standard deviation, T- test Independence, anova by scheffe method and multiple regression analysis. The results showed that the differences of type of street foods, entrepreneurs of street foods focus to strategic adaptability of marketing mix were not difference are product, price, promotion, physical evidence, process and entrepreneur and employees factors. For the place factor, entrepreneurs focus on strategic adaptation of the marketing mix was different. And the external environmental factors, namely politics and law, economy, society and culture and technology, four factors influence the strategic adaptability of marketing mix (7P's) at significance was 0.05. Able to explain the variation with the dependent variable correctly 66%

**Keywords:** Strategic adaptability, Marketing mix, Street food, Covid-19 situation

---

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: [chomphak\\_jan@vu.ac.th](mailto:chomphak_jan@vu.ac.th)

2. อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

(Lecturer, Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan)

E-mail: [yaowaret.ja@rmuti.ac.th](mailto:yaowaret.ja@rmuti.ac.th)

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งมีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนโดยทั่วไป ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะเริ่มฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2564 แต่เนื่องจากยังคงมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระลอกต่อมา มีการค้นพบเชื้อไวรัสโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ และการบริการฉีดวัคซีนแก่ประชาชนชาวไทยที่ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ภาครัฐออกมาตรการควบคุมใหม่ที่เข้มงวด ด้วยเหตุนี้จึงมีการประเมินสถานะทางเศรษฐกิจไทยว่าจะยังไม่ฟื้นตัวคืนสู่ระดับเดิมก่อนหน้าการแพร่ระบาดจนกระทั่งปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีกลุ่มประชาชนบางกลุ่มได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ต้องออกจากงานหรือถูกลดจำนวนชั่วโมงทำงานหรือค่าตอบแทนลง ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อครัวเรือนกว่าร้อยละ 70 ประสบปัญหารายได้ลดน้อยลง (เวลด์แบงก์, 2564) รัฐบาลจึงมีมาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ ให้ครอบคลุมถึงประชาชนรักษาระดับการบริโภคภายในประเทศ เช่น โครงการคนละครึ่งยิ่งใช้ยิ่งได้ เราชนะ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายในท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ซึ่งถือเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญ รวมทั้งยังจัดหาสวัสดิการที่หลากหลายและครอบคลุมคนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดช่วงชีวิตเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น สวัสดิการด้านการศึกษา สวัสดิการด้านสุขภาพ สวัสดิการด้านการคมนาคม สวัสดิการผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและช่วยเหลือภาคธุรกิจ ภาครัฐให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยต่าง ๆ เช่น มาตรการพักชำระหนี้ มาตรการเติมเม็ดเงิน เสริมสภาพคล่อง มาตรการสร้างโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินในระบบ มาตรการฟื้นฟู-สร้างงานสร้างอาชีพ โครงการพักทรัพย์ พักหนี้ สุวีฤตโควิด-19 เป็นต้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2565)

จากผลสำรวจปัญหาและอุปสรรคของการนำมาตราการช่วยเหลือภาคธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงและได้รับการช่วยเหลือได้ เช่น การไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ต้องหันไปกู้เงินนอกระบบจนเกิดปัญหาถูกเอารัดเอาเปรียบ ระเบียบหลักเกณฑ์ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและมีเงื่อนไขซับซ้อนมากมาย เป็นต้น ทั้งนี้จากมาตรการช่วยเหลือและปัญหาและอุปสรรคต่างๆ นั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถรอคอยการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเดียวได้ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการหรือมองเห็นภาพของตลาดหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ว่ามีแนวโน้มอย่างไร เพื่อประเมินสถานการณ์และวางแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง (สมศักดิ์ อัครวีรนนท์ และคณะ, 2564)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 12.9 และในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 2.7 - 4.5 จากปี พ.ศ. 2565 หรือมีมูลค่า 4.18 - 4.25 แสนล้านบาท มีมูลค่าการเติบโตในอัตราที่ชะลอลง โดยการฟื้นตัวเกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการกลับมาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ หนูนร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เนื่องจากเป็นเมนูพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่สูงมาก ประกอบกับมีผู้ประกอบการเข้ามาขยายฐานการตลาดในเซ็กเมนต์นี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารข้างทางในปี พ.ศ. 2566 จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1.92 - 1.94 แสนล้านบาท หรือขยายตัวถึงร้อยละ 3.3 - 4.4 (ดังตารางที่ 1) จากมูลค่าและอัตราการขยายตัวอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารริมทางที่รุนแรงมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2566 หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนในการทำธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง เช่น ราคาก๊าซหุงต้ม ค่าไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก เป็นต้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Food) นับว่าได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากมีราคาขายไม่สูง มีกำไรต่อหน่วยที่ต่ำและเน้นปริมาณการขาย (ศุภชัยวิจิตรไทย, 2565)

ตารางที่ 1 คาดการณ์รายได้ร้านอาหารปี พ.ศ. 2565-2566

ประเภทร้านอาหาร	มูลค่า (แสนล้านบาท) และ อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		
	ปี 2562	ปี 2565e	ปี 2566f
ร้านอาหาร Full Service	1.84	1.52	1.54 - 1.58
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	1.9	28.1	1.6 - 3.7
ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service)	0.70	0.68	0.71 - 0.73
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	5.4	11.8	3.7 - 6.8
ร้านอาหารริมทาง (Street Food)	1.77	1.86	1.92 - 1.94
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	2.9	3.2	3.3 - 4.4
<b>รวมมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร 3 ประเภท</b>	<b>4.31</b>	<b>4.07</b>	<b>4.18 - 4.25</b>
<b>อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)</b>	<b>2.9</b>	<b>12.9</b>	<b>2.7 - 4.5</b>

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

จากสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่นิยมและมีราคาสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและร้านมีจำนวนมากสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง (Street Food' Entrepreneur) ดำเนินธุรกิจขายอาหารริมทางมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไรของธุรกิจ ต้องเผชิญกับความเสียหายหรือความไม่แน่นอนจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเฝ้าระวัง ติดตามสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาวางแผนใช้ในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและวิเคราะห์หาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Food) พบว่าปัจจัยส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ของธุรกิจ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) เศรษฐกิจ (Economic) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) และเทคโนโลยี (Technology) (Wheelen & Hunger, 2008) ผู้วิจัยได้เลือกอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเป็นขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากเกินกว่าหนึ่งล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารริมทางเพื่อยกระดับความเป็นสากลมาตรฐานโลก (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 งานวิจัยนี้สนใจศึกษาร้านอาหารริมทางภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เกี่ยวกับปัจจัยการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategy Adaptability) ในด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อสำคัญ ๆ คือ เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทร้านอาหารริมทางต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด และศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านอาหารริมทาง และนำผลการวิจัยมาเสนอแนะแนวทางปฏิบัติเพื่อจัดการกับธุรกิจ หากเกิดสถานการณ์โรคระบาดในลักษณะโควิด-19 ขึ้นอีกครั้ง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารริมทางสามารถแข่งขันและปรับเปลี่ยนสภาพการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทร้านอาหารริมทางต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด/ทฤษฎี ได้แก่ ความหมายของร้านอาหารริมทาง (Street Food) ประกอบกร้านอาหารริมทาง (Street Food' Entrepreneur) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Adaptability) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) รายละเอียดดังนี้

**4.1 ร้านอาหารริมทาง (Street Food)** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายอาหารทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม จำหน่ายบริเวณข้างทางหรือในพื้นที่สาธารณะ เช่น ตลาด ริมฟุตบาท ถนนคนเดินและงานออกร้านมีหลากหลายรูปแบบการขาย เช่น ชุ้มขายอาหาร รถบรรทุกอาหาร รถเข็นริมทาง รถขายอาหาร เป็นต้น มีราคาอาหารต่ำกว่าอาหารในร้านภัตตาคาร และเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว การจำหน่ายอาหารข้างทางในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกและเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน (ณัฐนิชา ลิ้มปณวัธส์, 2561) นอกจากนี้ จรรยาพร แพเกิด และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2564) ให้ความหมายของร้านอาหารริมทางว่าเป็นอาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะที่ตั้งขายเป็นชุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหาร หรือรถอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) ที่ถูกออกแบบดัดแปลงเป็นการเฉพาะในการเตรียมปรุงและบริการอาหาร สอดคล้องกับชัยนันต์ ไชยเสน (2564) กล่าวว่า ร้านอาหารริมทางจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายอยู่ริมถนนทางเท้า ทางเดินรถ พื้นที่สาธารณะ มีทั้งชุ้มขายอาหาร รถบรรทุกอาหาร และเป็นส่วนหนึ่งของการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันพร้อมรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันพร้อมรับประทาน ทั้งนี้จังหวัดนครราชสีมามีนโยบายให้ความสำคัญกับธุรกิจร้านอาหารข้างทาง โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อยกระดับความเป็นสากลมากขึ้น ให้ได้รับความเชื่อถือและดึงดูดนักท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2563) พื้นที่ร้านอาหารข้างทางที่สำคัญในจังหวัดนครราชสีมา เช่น ร้านอาหารในตลาดไนท์บ้านเกาะ ตลาดร้อยปีเมืองย่า เต้าทึง 5 หมู่ งานอีเว้น “เดิน เดิน โคราช” เป็นต้น สรุปได้ว่า ร้านอาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง ร้านจำหน่ายอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่มในพื้นที่ข้างทาง ตลาด ถนนคนเดิน และงานออกร้าน มีหลากหลายรูปแบบการขาย เช่น ชุ้มขายอาหาร รถบรรทุกอาหาร รถเข็นริมทาง รถอาหารเคลื่อนที่ เป็นต้น ราคาอาหารต่ำกว่าร้านอาหารภัตตาคาร และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม สามารถตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และเน้นความสะดวก

4.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด/ทฤษฎีของ Wheelen and Hunger (2008) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เรียกว่า PEST Analysis ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

4.2.1 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในช่วงเวลานั้น ๆ รวมทั้งกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีผลทั้งทางบวกและลบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

4.2.2 เศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงอย่างมากกับทุกธุรกิจ เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ธุรกิจจึงต้องมีความพร้อมในการรับมือจากผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจนี้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ/เงินฝืด อัตราการว่างงาน เป็นต้น

4.2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางสังคม ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมแบบแผนการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารหรือสินค้าของลูกค้า

4.2.4 เทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยเทคโนโลยีมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เกิดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจุบันพื้นที่หรือชุมชนส่วนใหญ่พึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคต

4.3 การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Adaptability) โดย McKee et al., (1989) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการปรับตัวทางธุรกิจ ทั้งนี้การปรับตัวเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของธุรกิจในหลายๆ ด้าน เช่น การผลิตสินค้า การบริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทางมีการปรับตัวในด้านการตลาดได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)

4.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) โดย Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าไม่ได้มุ่งให้ความสำคัญกับตัวสินค้าอย่างเดียว แต่ต้องสร้างความพึงพอใจและการบริการแก่ลูกค้าด้วย ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่รวมเอาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการและการบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบรรยากาศการบริการ และกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงการให้บริการ เข้ามาพิจารณาพร้อมกับส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบด้วยกิจกรรม 7 ประเภท หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ได้แก่

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่า (Value) และประโยชน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ตั้ง หรือพนักงาน

4.4.2 ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายว่าต้องการกำไรหรือต้องการขยายส่วนแบ่งตลาด หรือต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

4.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ ซึ่งจะต้องพิจารณาสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

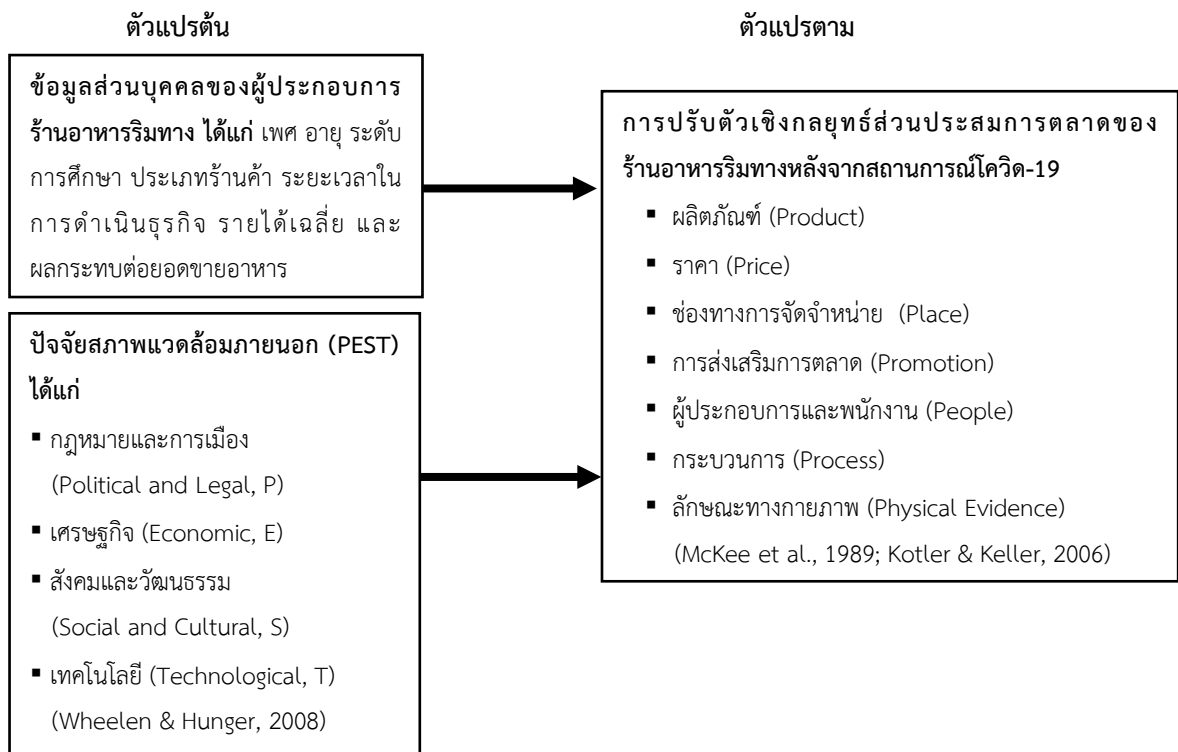
4.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูง โน้มน้าวลูกค้าให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

4.4.5 ผู้ประกอบการและพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือพนักงานที่ให้บริการมีทัศนคติ มีความสามารถแก้ไขปัญหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง

4.4.6 ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

4.4.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการผลิต จำหน่าย และส่งผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจต่อลูกค้า

## 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ใช้สูตรของ Khazanie (1996) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดเท่ากับ 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร ( $\sigma$ )

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right]^2$$

$n$  = จำนวนตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$  = คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น  $(1-\alpha)100\%$

$\alpha$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

$E$  = ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

$$\begin{aligned} \text{คำนวณ } n &= (1.96(10))^2 \\ &= 384.16 = 385 \quad (\text{ปัดเศษทศนิยม เป็นหลักเต็ม}) \end{aligned}$$

ดังนั้น คำนวณได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อป้องกันการความผิดพลาดจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคงเดิม ส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นสูงขึ้นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับ 95% ที่ตั้งไว้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2560) เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องระยะเวลาและงบประมาณ จึงเลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตอำเภอเมืองที่มีร้านอาหารริมทาง ได้แก่ ตลาดโน้ที่บ้านเกาะ จำนวน 70 ร้าน ตลาดร้อยปีเมืองย่า จำนวน 20 ร้าน ตลาดเซฟวัน จำนวน 90 ร้าน ตลาดโฮโซ จำนวน 5 ร้าน ตลาดหลังมอล์ จำนวน 30 ร้าน ตลาดหนองไผ่ล้อม จำนวน 40 ร้าน ตลาด RN Yard จำนวน 10 ร้าน ตลาดโน้บาศาร์สวนหมาก จำนวน 15 ร้าน ตลาด Mayfair จำนวน 10 ร้าน พื้นที่บริเวณรอบ ๆ โรงพยาบาลมหาราช จำนวน 20 ร้าน พื้นที่ทางเท้าบริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 40 ร้าน และร้านอาหารริมทางบริเวณพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ จำนวน 50 ร้าน

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง มีทั้งหมด 7 ข้อ คำถามเป็นประเภทแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ประเภทร้านอาหารริมทาง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ย และผลกระทบต่อยอดขาย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การเมืองและ

กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี จำนวน 11 ข้อ ข้อคำถามเป็นประเภทแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตรวัด 5 ระดับตามวิธีของ Likert โดยให้ค่าระดับความสำคัญมากที่สุดเป็น 5 มีความสำคัญมากเป็น 4 มีความสำคัญปานกลางเป็น 3 มีความสำคัญน้อยเป็น 2 และมีความสำคัญน้อยที่สุดเป็น 1 (Likert, 1967)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการและพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จำนวน 22 ข้อ ข้อคำถามเป็นประเภทแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตรวัด 5 ระดับตามวิธีของ Likert โดยให้ค่าระดับความสำคัญมากที่สุดเป็น 5 มีความสำคัญมากเป็น 4 มีความสำคัญปานกลางเป็น 3 มีความสำคัญน้อยเป็น 2 และมีความสำคัญน้อยที่สุดเป็น 1 (Likert, 1967)

ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ใช้เกณฑ์แปลความหมายจัดระดับเป็นช่วง ได้แก่ 4.50-5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึง ความสำคัญมาก 2.50-3.49 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ความสำคัญน้อย และ 1.00-1.49 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2561)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ไปตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556) จากนั้นนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach มีค่า Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ถือว่ามีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ (DeVon et al., 2007) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 11 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha 0.71 และแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 22 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha 0.77

### 6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีร้านอาหารริมทางจำหน่าย ได้แก่ ตลาดไนท์บ้านเกาะ ตลาดร้อยปีเมืองย่า ตลาดเซฟวัน ตลาดไฮโซ ตลาดหลังมอลล์ ตลาดหนองไผ่ล้อม ตลาด RN Yard ตลาดไนท์บাজারสวนหมาก ตลาด Mayfair พื้นที่บริเวณรอบๆ โรงพยาบาลมหาราช พื้นที่ทางเท้าบริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และร้านอาหารริมทางบริเวณพื้นที่สาธารณะต่างๆ ช่วงระหว่างเวลาตั้งแต่ 12.00 – 21.00 น. ระหว่างเดือนมกราคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2566 ในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 เบาลง

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ชุด ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวแปรด้วยการทดสอบ Independence Sample วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวตัวแปรมากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ Anova ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอกกับตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 7. ผลการวิจัย

7.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางประเภทอาหารตามสั่ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เปิดกิจการร้านอาหารริมทางเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีรายได้เฉลี่ยจากการเปิดร้านอาหารริมทาง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบให้แนวโน้มยอดขายจากการเปิดร้านอาหารริมทางทรงตัวหรือเท่าเดิม จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในภาพรวมระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ การเมืองและกฎหมาย ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D. = 0.48) เทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.41) เศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.41) และสังคมและวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.31) ตามลำดับ จึงขอเสนอเป็นลำดับของผลการวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้

7.2.1 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ มาตรการป้องกันการและการควบคุมโรคระบาด รองลงมาคือ มาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจกระตุ้นการบริโภคของประชาชน

7.2.2 เทคโนโลยี (Technological) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การขายอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่าน Application ต่าง ๆ รองลงมา คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Social Media เพื่อใช้ส่งเสริมการตลาด

7.2.3 เศรษฐกิจ (Economic) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีอัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ค่าแรงขั้นต่ำ อัตราการว่างงาน เป็นต้น

7.2.4 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนหลังสถานการณ์โควิด รองลงมา คือ ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร และผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจอาหารที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

7.3 การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวมระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.38) กระบวนการ ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.54) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.33) ผู้ประกอบการและพนักงาน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.36) และการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.36) ส่วนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.40) และ ราคา ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.34) ตามลำดับ จึงขอเสนอเป็นลำดับของผลการวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้

7.3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ทำให้ร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย สะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า รองลงมา คือ มีมาตรการสุขอนามัย อุปกรณ์ป้องกันการติดต่ออย่างชัดเจน เช่น แอลกอฮอล์ ผู้ชายสวมหน้ากาก เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น การเน้นความสะอาดปลอดภัยของสินค้า/อุปกรณ์/บรรจุภัณฑ์ เพื่อรองรับการจัดส่งก่อนถึงมือลูกค้า และมีที่นั่งรออาหารโดยเว้นระยะห่างและจำกัดจำนวนคนนั่งทานที่ร้าน

7.3.2 กระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การปรับปรุงกระบวนการในการผลิตและจำหน่ายอาหารให้สะดวกเร็วมากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมการขายและติดต่อสื่อสาร เช่น การสั่งซื้อทางออนไลน์ การชำระเงิน การติดตามสถานะจัดส่ง การร่วมมือกับ platform สั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น รองลงมาคือ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการจัดส่งให้กับลูกค้า

7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การเพิ่มช่องทางสั่งอาหารให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายมากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ มีช่องทางสั่งอาหารให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ช่องทางออนไลน์เฉพาะของผู้ขายแอปพลิเคชันที่ทางร้านเข้าร่วม เช่น Grabfood Foodpanda Lineman เป็นต้น และจัดตารางเวลาจำหน่ายทางหน้าร้านและออนไลน์ให้ตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ

7.3.4 ผู้ประกอบการและพนักงาน (People) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การพัฒนาและเรียนรู้ค้นหาความรู้ด้วยตนเอง รองลงมา คือ ความใส่ใจกับสุขอนามัยในทุก ๆ ด้าน เช่น การสวมใส่หน้ากาก ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น การบริการที่ดี มีเมตตาริใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ลูกค้าพอใจกับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า และลดจำนวนลูกจ้างหรือพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาจำเป็น

7.3.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การทำประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ จัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

7.3.6 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปรับปรุงสินค้าหรืออาหารให้มีความหลากหลายแปลกใหม่มากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า รองลงมา คือ จัดจำหน่าย อาหารบางประเภทที่มีต้นทุนสูงในช่วงสถานการณ์ และการปรับลดจำนวนอาหารที่ขายไม่ดี

7.3.7 ราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การปรับราคาลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ รองลงมาคือ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่มีราคาต่ำกว่า และการจัดเก็บวัตถุดิบเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7P's) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสรุปว่า ประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผู้ประกอบการและพนักงาน

ส่วนประสมของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ร้านอาหารข้างทางประเภทต่างๆ ให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ร้านอาหารริมทางประเภทขายอาหารตามสั่งให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านอาหารริมทางประเภทขายข้าวมันไก่/ข้าวหมูแดง ( $F = 2.881, Sig. = 0.003$ )

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter และตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (X) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Y) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับน้อยถึงปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.21-0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยมีค่า Kolmogorov-Smirnov เท่ากับ 0.135 มีค่า Sig เท่ากับ 0.2 มากกว่า 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย (X1 - X4) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า VIF ที่พบว่าไม่มีตัวแปรใดมากกว่า 10 (มีค่าระหว่าง 1.205-1.329) และมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.752-0.830 จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย (X1) เศรษฐกิจ (X2) สังคมและวัฒนธรรม (X3) และเทคโนโลยี (X4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ปัจจัยนี้ จะสามารถอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องร้อยละ 66 ส่วนอีกร้อยละ 34 ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.005	0.126		15.902	0.000
ด้านการเมืองและกฎหมาย (X1)	0.342	0.017	0.683	20.704	0.000
เศรษฐกิจ (X2)	0.095	0.020	0.159	4.654	0.000
สังคมและวัฒนธรรม (X3)	0.061	0.026	0.079	2.350	0.019
เทคโนโลยี (X4)	0.044	0.019	0.074	2.282	0.023

P-Value = 0.05 R<sup>2</sup> = 0.66 Adj R<sup>2</sup> = 0.65

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารริมทางโดยมีแนวโน้มยอดขายลดลงหรือทรงตัวร้อยละ 67.8 ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตาภา ธีญูรัตนวานิช (2565) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs มียอดขายจากการดำเนินธุรกิจลดลง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดิสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางทำให้รายได้ สภาพคล่องทางการเงิน และจำนวนลูกค้าลดลง ดังนั้น เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เบาบางลงร้านอาหารริมทางจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนบุคคลรวมทั้งพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนบุคคลรวมทั้ง

8.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของร้านอาหารข้างทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนบุคคลหลังจากสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางประเภทขายอาหารตามสั่งให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านอาหารริมทางประเภทอื่น ๆ อาจเป็นเพราะร้านอาหารริมทางประเภทขายอาหารตามสั่งเป็นที่นิยมและมีจำนวนร้านมาก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานของกลุ่มลูกค้า มีเมนูอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกสั่งตามความต้องการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้ออาหารตามสั่งรับประทานเกือบทุกมื้อและทุกวัน เป็นอาหารที่ทำสดใหม่รวดเร็วทันใจ และส่งถึงลูกค้าได้เร็ว ซึ่งความนิยมบริโภคอาหารตามสั่งส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์พบว่าผู้สั่งอาหารออนไลน์จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 85 จากผู้ถูกสำรวจ 376 คน ส่วนใหญ่อายุ 19-38 ปี เป็นวัยที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับประทานอาหารเพราะต้องเรียนหนังสือและทำงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ร้านอาหารข้างทางประเภทขายอาหารตามสั่งจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านอาหารข้างทางประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมการขายอาหารในช่องทางขายออนไลน์ให้ตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ และเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้า

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของร้านอาหารริมทางแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนบุคคลหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และ ผู้ประกอบการและพนักงาน

8.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการปรับปรุงอาหารให้มีความหลากหลาย มีเมนูแปลกใหม่ รสชาติมีความอร่อยมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวรรณ กิตติวนารัตน์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรนำเสนออาหารที่มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงเมนูอาหารจัดเป็นส่วนประกอบของอาหารเพื่อให้ลูกค้าใช้เวลาไม่นานในการนำไปปรุงสุกเองได้ รวมทั้งควรปรับลดจำนวนเมนูอาหารที่ขายไม่ติดลบ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรชวรณ สุขสมวัฒน์ (2565) เสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรลดจำนวนประเภทของอาหารลดลง ให้มุ่งไปขายอาหารเฉพาะที่ลูกค้านิยมหรือเมนูอาหารที่ได้กำไร เพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภักษ์ขญา ทองคำผุย (2564) กล่าวว่าร้านอาหารควรมีเมนูอาหารที่สวยงาม รูปภาพและข้อความชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น

8.1.2 ปัจจัยราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทางให้ความสำคัญกับการปรับราคาอาหารลงหรือคงราคาเดิมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการทำกำไร และเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่มีราคาต่ำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดิสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่า หลังสถานการณ์โควิด-19

ผู้ประกอบการควรคงราคาเดิมและใช้วัตถุดิบในปริมาณและคุณภาพเท่าเดิมหรืออาจปรับลดปริมาณอาหารลงเพื่อการประหยัดต้นทุน นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการควรจัดเก็บวัตถุดิบเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2565) เสนอว่าควรเลือกสิ่งสินค้าและเก็บสต็อกสินค้าเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เอมอร เจียรมาศ (2560) เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสมหรือมีราคาไม่แพงมาก อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีรายการอาหารที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร และคณะ (2564) เสนอแนะว่า ร้านอาหารควรขายอาหารราคาเดิมและใช้วัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอขายวันต่อวันและคุณภาพเท่าเดิม และมีการลดราคาอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

8.1.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ จัดส่วนลดต่าง ๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการมีเมนูที่หลากหลาย อาหารมีความอร่อย มีคุณภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564) เสนอแนะว่า ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ให้ส่วนลดอาหารกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการลงทุนเพิ่มในด้านเทคโนโลยีในรูปแบบออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ Nikbin et, al. (2021) เสนอแนะว่า หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจควรเสนอส่วนลดราคา เพิ่มการส่งเสริมการขาย และลงทุนในตลาดออนไลน์และตลาด social media มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร และคณะ (2564) กล่าวว่า ร้านอาหารควรปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อดึงดูดใจลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในการซื้ออาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Indrawati et, al. (2021) เสนอแนะว่า กลยุทธ์ธุรกิจท้องถิ่นในอินโดนีเซียในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้ขายอาหารแห่งส่วนใหญ่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจคือ social media เช่น ใช้ what App, Facebook, Instagram ในการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

8.1.4 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการจัดทำเล็ที่ตั้งร้านอาหารนันทนาการให้จดจำง่ายโดดเด่น มีความสะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า และมีมาตรการสุขอนามัยความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหาร ใส่ใจบรรจุกฎหมาย โดยเน้นความสะอาดและปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชฐาศาสตร ปัญญา และวัชรพจน ทรัพย์สงวนบุญ (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์ในการขนส่ง ในส่วนร้านอาหารออนไลน์จัดรูปภาพร้านอาหารและรูปอาหารให้สวยงามดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ธาณีทิพย์ ทากิ (2564) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารควรมีการจัดหมวดหมู่อาหารทำให้ง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อ รายการอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความหลากหลาย แสดงข้อมูลที่ครบถ้วน มีรูปภาพที่สวยงามดูน่ารับประทาน

8.1.5 ปัจจัยกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการในการผลิตและจำหน่ายอาหารให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจกรรมการขายและติดต่อสื่อสาร เช่น การสั่งซื้อทางออนไลน์ การชำระเงิน การติดตามสถานะจัดส่ง เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุธงศาตม์ และคณะ (2565) กล่าวว่า การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ช่องทางการชำระเงิน การให้ลูกค้าได้รู้จักกับสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ

Rosa and Yunita (2020) นำเสนอว่า ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ ในด้านการบริการตั้งแต่การเลือกสั่งอาหารทางออนไลน์ การจัดส่งอาหาร จนถึงการชำระเงินรูปแบบดิจิทัลที่สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ จีรวรรณ กิตติวนารัตน์ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยพัฒนาแอปพลิเคชันหรือการร่วมมือกับ Platform การสั่งอาหารออนไลน์ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารได้ รวมถึงช่องทางการชำระเงินตามความต้องการ ช่องทางการรับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการรับอาหารที่ร้านสาขาใกล้บ้านหรือการส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด

8.1.6 ปัจจัยผู้ประกอบการและพนักงาน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเรียนรู้ค้นหาความรู้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุยบางดำ และคณะ (2564) เสนอแนะว่าพนักงานควรมีการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ การเรียนรู้เทคโนโลยีสำหรับใช้ในการทำงาน นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการและพนักงานให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจกับเงินที่จ่ายในการซื้ออาหาร และความใส่ใจกับสุขอนามัยในทุก ๆ ด้านสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นผู้ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากพนักงานเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน ทรัพย์สงวนบุญ (2562) กล่าวว่า พนักงานควรเช็คและตอบรับการสั่งอาหารอย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการแนะนำ มีความรักในงานบริการ และต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารริมทางหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ดังนี้

8.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ในเรื่องการกำหนดมาตรการป้องกันและควบคุมโรคระบาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) กล่าวว่าปัจจัยสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในเรื่องข้อกำหนดและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระบาดจากภาครัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุยบางดำ และคณะ (2564) กล่าวว่า นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวในการดำเนินธุรกิจได้ โดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐอย่างทันทั่วถึง และมีมาตรการช่วยเหลือทางการเงินที่เท่าเทียมกัน รวมทั้งการยกเว้นภาษีหรือลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจ

8.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยค่าแรงขั้นต่ำ และอัตราการว่างงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความเชื่อมั่นของประชาชนหรือผู้บริโภคลดลง ส่งผลต่อรายได้และผลกำไรของร้านขายอาหารริมทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมาศ สุยบางดำ และคณะ (2564) กล่าวว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการปรับตัวของร้านขายอาหารริมทาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษกร คำโฮม และคณะ (2565) กล่าวว่า การชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศส่งผลให้การพัฒนาและการขยายตัวของตลาดอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานีชะลอตัวตามไปด้วย

8.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หลังสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมากขึ้น เน้นเรื่องความสะดวกสบายในการซื้ออาหารรับประทาน สอดคล้องกับการศึกษาของ นัชชา ยันติ และ ธธิธา เวียงปฏิ (2565) กล่าวว่า หลังสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (2565) มีความคิดเห็นว่า หลังสถานการณ์โควิด-19 การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางออกจากบ้านไปทำงานหรือเรียนหนังสือ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ และการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Platform ทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน (2564) กล่าวว่า ในช่วงระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคซื้ออาหารและเครื่องดื่มในช่องทางเดลิเวอรี่ (Delivery) มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ชำระเงินปลายทาง หลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารและเครื่องดื่มในช่องทางออนไลน์ต่อไป

8.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ร้านอาหารข้างทางให้ความสำคัญในการปรับตัวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยเน้นช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Social Media เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด และการขายอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยผ่าน Platform ต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวรรณ กิตติวนารัตน์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารได้ปรับตัวรองรับกับสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบจัดส่ง (Delivery) ตาม Platform Food Delivery ต่าง ๆ เช่น Line Man, Grab Food, Food Panda เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) กล่าวว่า ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบสินค้า บริการ ราคา ได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถอ่านคอมเมนต์หรือรีวิวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกการใช้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการซื้ออาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด

## 9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เบาลง แต่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านอาหารริมทางยังไม่เอื้อต่อการสร้างรายได้และผลกำไร งานวิจัยนี้จึงขอเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง ดังนี้

9.1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางทุกประเภทอาหารควรพิจารณานำปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) มาวางแผนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญ ลำดับแรกคือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการและพนักงาน การส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และราคา รายละเอียดดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ กำหนดที่ตั้งร้านให้โดดเด่น ลูกค้านั่งได้สบาย ร้านมีความสะอาดเรียบร้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า และมีมาตรการสุขอนามัยคำนึงถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์ทำอาหาร ใส่ใจบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรคต่าง ๆ

2) ด้านกระบวนการ ปรับปรุงกระบวนการผลิตและจำหน่ายอาหารให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจร่วมกับ platform ส่งอาหารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้ออาหาร ชำระเงิน และรับอาหารได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางส่งอาหารให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายมากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ โดยบริการจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าแบบรวดเร็ว รวมทั้งสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าคือใคร และวิเคราะห์ช่องทางการจำหน่ายอาหารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท

4) ด้านผู้ประกอบการและพนักงาน ควรเรียนรู้วิธีพัฒนาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีหน้าตาอึดอ้อมแจ่มใสสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และใส่ใจกับสุขอนามัยความสะอาดทั้งทางร่างกายและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยม เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดใจลูกค้ามาสั่งซื้ออาหาร เช่น Line Facebook tiktok เป็นต้น หรือร่วมกับ platform ส่งอาหารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

6) ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีเมนูแปลกใหม่แตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ ปรับปรุงแต่งอาหารให้มีรสชาติอร่อยมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งสำรวจเมนูอาหารและควรปรับลดจำนวนเมนูอาหารที่มียอดขายไม่ดีลง เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายต้นทุนวัตถุดิบที่เกิดขึ้น

7) ด้านราคา กำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการทำกำไร เช่นการปรับลดราคาลงหรือการคงราคาเดิม ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่มีราคาต่ำกว่า และจัดเก็บวัตถุดิบเฉพาะรายการที่ขายดีเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ

9.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางประเภทอาหารตามสั่ง ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในการขายออนไลน์โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมการขายอาหารให้ตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ และเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้า

9.1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรเฝ้าติดตามปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 7P's) จึงควรปฏิบัติดังนี้

1) ด้านการเมืองและกฎหมาย ผู้ประกอบการควรติดตามข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่สำคัญๆ จากหน่วยงานภาครัฐอย่างใกล้ชิด และนำมาปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการประกาศมาตรการป้องกันควบคุมโรคระบาด เพื่อต้องนำมาตราการดังกล่าวมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านการตลาด รวมทั้งมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เช่น มาตรการทางการเงิน การยกเว้นภาษีหรือลดค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น

2) ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารทาง Social Media เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด และการขายอาหารแบบเดลิเวอรี่ (delivery) โดยผ่าน Platform ต่าง ๆ เช่น Line Man, Grab Food, Food Panda เป็นต้น

3) ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารในประเด็นสำคัญๆ เพื่อนำมาวางแผนการจำหน่ายอาหาร เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์หลังโควิด-19 ว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่ควรพิจารณา เช่น ภาวะค่าครองชีพมีการปรับตัวขึ้นหรือลดลงอย่างไร รวมทั้งผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาสินค้าหรือวัตถุดิบว่ามีราคาผันตามรายการต้นทุนหรือไม่ เช่น ค่าขนส่ง ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดูแลสุขภาพของประชาชนหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่เริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารหรือสินค้า และการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร โดยส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทานในร้านและใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Platform ออนไลน์ แต่เน้นเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการซื้ออาหารและความสะอาดมากยิ่งขึ้น

## 9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารริมทาง (Street Food) หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในจังหวัดนครราชสีมา ว่าการปรับตัวของร้านอาหารเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ตลาดในอำเภอปากช่อง เป็นต้น

9.2.2 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมในด้านตัวแปรอื่นๆ และกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

9.2.3 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

## 10. เอกสารอ้างอิง

- กิตติกร เรื่องขำ, ยิวเรศ มาซอริ และ กิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 748-760.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *มาตรการช่วยเหลือภาครัฐ*. สืบค้น 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/79430>.
- จรรยาพร แพเกิด และณกามาต ชัยรัตน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องพระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 13(2), 91-104.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2565). การปรับตัวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 296-310.
- จิรวรรณ กิตติวนรัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(2), 137-146.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2564). อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(2), 120-127.
- จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมาณผลและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- ณัฐณิชา ลิมนพวิสัย. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 54-66.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(2), 43-53.
- นัชชา ยันติ และ ธธิธา เวียงปฏี. (2565). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 17(1), 57-70.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2561). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม*, 3(1), 22-25.
- บุษกร คำโฮม, ศุภกัญญา จันทรุกษา และ เจียรระโน ไชยกาล เจิง. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 175-189.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *มหาดไทยประกาศจำนวนประชากร ลีนปี 2565 จังหวัดไหนมากที่สุด-น้อยสุด*. สืบค้น 23 มกราคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/general/news-1184414>.
- ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2564). การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากนาโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*. สืบค้น 23 มกราคม 2566, จาก <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/7%20114-131-A016.pdf>
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 263-273.
- พรธรรณ สุขสมวัฒน์. (2565). ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 163-172.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2556). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 8. เอ้าส์ ออฟ เคอร์มีส์.
- ภาณุมาศ สุยบางดำ, พัชรินทร์ บุญนุ่น, และ ศุภสุดา ต้นชะโร. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกิจการเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้วิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 16(3), 48-57.
- ละอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2), 50-61.
- เว็ลด์แบงก์. (2564). *ผลกระทบของโควิด-19 ต่อครัวเรือนในประเทศไทย-ข้อมูลเชิงลึกจากการสำรวจแบบเร่งด่วนทางโทรศัพท์*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://blogs.worldbank.org/th/eastasiapacific/phlkrathbkhxngokhwid-19-txkhraweruuexinpraethsithy>.
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 5(3), 53-66.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้าน  
ต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สืบค้น 15 มกราคม 2566,  
จาก [http://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/  
Research/upload/2000000448592/3352\\_p.pdf](http://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000448592/3352_p.pdf)
- สุภภัชชญา ทองคำผุย. (2564). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19). วารสารโครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และ  
บริหารธุรกิจ. สืบค้น 19 มกราคม 2566, จาก [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/  
sisaket01\\_27052022/6227952036.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/sisaket01_27052022/6227952036.pdf)
- เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร, ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ และ วราภรณ์ ทะนงศักดิ์. (2564). สภาพสถานการณ์และการ  
ปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา  
ภายหลังสถานการณ์โควิด19. สืบค้น 27 มกราคม 2566, จาก [http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/  
GEOGIS2021/FULL\\_PAPER/PDF20211024232416\\_1\\_.pdf](http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024232416_1_.pdf).
- สมศักดิ์ อัครวิวัฒน์, กมลพร กัลยาณมิตร, สติศย์ นิยมญาติ และทัศนีย์ ลักษณะภิชนซ์. (2564).  
การนำมาตรการเยียวยาช่วยเหลือธุรกิจ SME's ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ไปปฏิบัติ.  
วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ฯ, 8(3), 201-215.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). สืบค้น 27 มกราคม 2566, จาก [https://www.etda.or.th/th/  
https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx).
- เอมอร เจียรมาศ. (2560). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก [https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/  
123456789/683/rmutrconth](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/683/rmutrconth).
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2563). ยกระดับสตรีทฟู้ดโคราชสู่มาตรฐานโลก “ไนท์บ้านเกาะ” ตลาดตั้ง  
เมืองอย่าไม่จัดประกวด “NBK Food Fight”. สืบค้น 26 ธันวาคม 2563, จาก  
<https://mgronline.com/local/detail/9630000132125>.
- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J.,  
& Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal  
of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- Indrawati, M., Utari, W., Prasetyo, I., Rusdiyanto, Kalbuana, N. (2021). Household Business  
Strategy during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Management Information and Decision  
Sciences*, 24(1), 1-12.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications* (4<sup>th</sup> Edition). HarperCollins College  
Publishers.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and  
Measurement*. Wiley & Son.

- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., and Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(3), 21-35.
- Nikbin, D., Iramanesh, M., Ghobakhloo, M., and Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405-420.
- lisnawati., Rosa, A., & Yunita, D. (2020). *Consumer Decision on Online Food Delivery*. 5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019). Pp. 418-422.
- Wheelen, T. L., and Hunger, D., J. (2012). *Strategic management and business policy* (13<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall. Pp. 94-132.