



กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน
ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
Strategies for Adapting to a New Normal for Survival
in the Operations of Thai Restaurant Business Operators
under Steve Cafe & Cuisine

พัชรินทร์ ขุตะกะพันธุ์
PATCHARIN KUTAGAPUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2564



กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน
ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
Strategies for Adapting to a New Normal for Survival
in the Operations of Thai Restaurant Business Operators
under Steve Cafe & Cuisine

พัชรินทร์ ขุทะกะพันธุ์
PATCHARIN KUTAGAPUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
ชื่อ นามสกุล พิชรินทร์ ขุทะกะพันธ์
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
ชื่อ นามสกุล	พัชรินทร์ ชูทะกะพันธ์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน 2) ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน 3) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน 4) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามสภาพการดำเนินงาน และ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ประชากรคือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน พนักงานของร้านอาหาร จำนวน 50 ราย และผู้บริโภครที่เลือกใช้บริการของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขา เทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่เทเวศร์ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 5-10 ปี โดยเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 โต๊ะ) ที่มีพนักงานจำนวนมากกว่า 15 คน ในขณะที่มียอดขายเดือนละ 300,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาหารประเภทแกงเป็นอาหารที่ขายดีที่สุดของร้าน และมีกลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นทั้งคนไทยและคนต่างชาติ 2) ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาด รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร 3) ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย รองลงมาคือ ด้านลูกค้า และน้อยที่สุดคือ ด้านคู่แข่ง 4) ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อ

ความอยู่รอดในการดำเนินงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ 5) ธุรกิจร้านอาหารที่มีสภาพการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกันในทุกด้าน และ 6) ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว, การปรับตัววิธีใหม่, ความอยู่รอด, ร้านอาหารไทย, ผู้ประกอบการ



Thesis Title	Strategies for Adapting to a New Normal for Survival in the Operations of Thai Restaurant Business Operators under Steve Cafe & Cuisine
Author	Patcharin Kutagapun
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2021

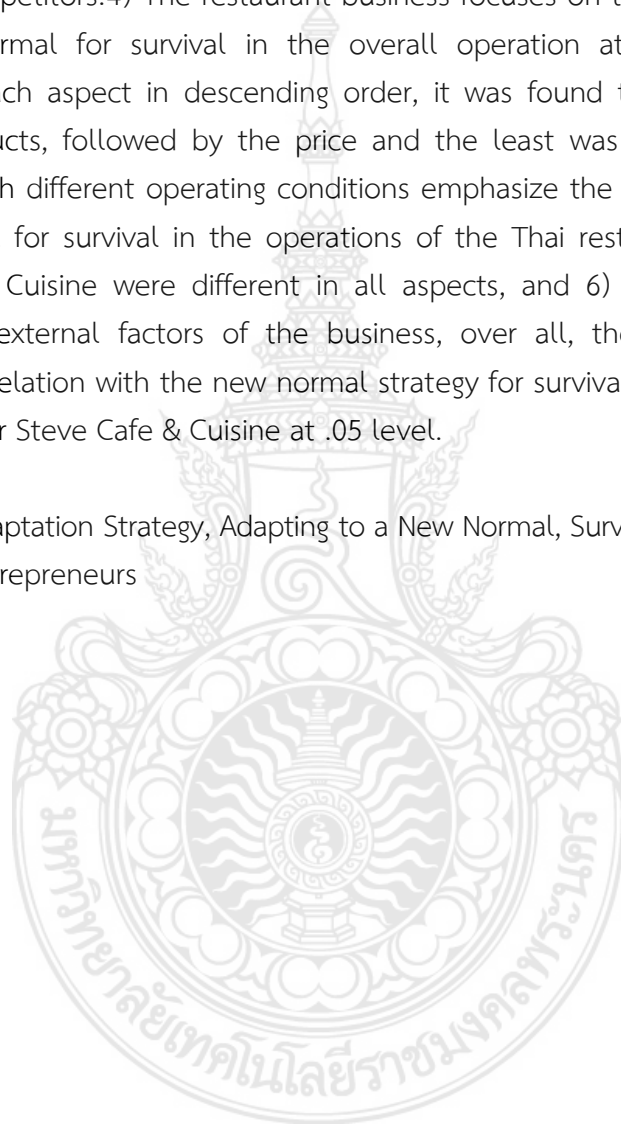
ABSTRACT

The objectives of this research were : 1) to study the operating conditions of Thai restaurant business operators under Steve Cafe & Cuisine. 2)To study the internal and external factors related to the operation of Thai restaurant business operators under Steve Cafe & Cuisine.3) To study strategies for adapting to new normal for survival in the operations of Thai restaurant business operators under Steve Cafe & Cuisine. 4) To compare strategies for adapting to a new normal for survival in the operations of Thai restaurant business operators under Steve Cafe & Cuisine, classified by operating conditions, and 5) to determine the relationship between strategies for adapting new normal for operational survival with the internal and external factors related to the business operations of Thai restaurant operators under the Steve Cafe & Cuisine. The population of 50 includes business owners, executives, managers, supervisors, restaurant employees and 350 consumers who choose to use the service of 3 branches of Thai Steve Cafe & Cuisine located in Bangkok, namely Dhevet branch, Rama VI branch and Phan Fa branch. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and statistical correlation coefficient.

The results of the research found that 1) most of the respondents' restaurant business located in Dhevet has been in business for 5 to 10 years. It is a large business (more than 20 tables) and the number of employees is more than 15 people while having sales of 300,000 baht per month or more. Curry is the restaurant's bestselling dish. The main customers of the restaurant are both Thais and foreigners. 2) The restaurant business pays attention to internal factors related to the overall business operation at a high level. When considering each aspect in

descending order, it was found that the aspect with the highest average was marketing, followed by location, and the least was personnel. 3) The restaurant business pays attention to external factors related to the overall business operation at a high level. When considering each aspect in descending order, it was found that the highest mean was the legal factors, followed by customers and the least was competitors. 4) The restaurant business focuses on the strategy of adapting to a new normal for survival in the overall operation at a high level. When considering each aspect in descending order, it was found that the highest mean was the products, followed by the price and the least was process. 5) Restaurant businesses with different operating conditions emphasize the strategy of adapting to a new normal for survival in the operations of the Thai restaurant business under Steve Cafe & Cuisine were different in all aspects, and 6) when considering the internal and external factors of the business, over all, there was a statistically significant correlation with the new normal strategy for survival of the Thai restaurant business under Steve Cafe & Cuisine at .05 level.

Keywords: Adaptation Strategy, Adapting to a New Normal, Survival, Thai Restaurants, Entrepreneurs



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร กรรมการสอบ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัย และช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตรศึกษาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ คำแนะนำตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงการขยายธุรกิจสู่การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

พัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปร	4
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 สมมติฐาน	6
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจ	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัววิธีใหม่	23
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินงานของธุรกิจ	34
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	40
2.5 บริบทร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	44
2.6 มาตรการผ่อนปรนกิจการร้านอาหารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	59
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	70
3.1 เครื่องมือที่ใช้	70
3.2 วิธีการ	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	78
4.1 สำหรับธุรกิจร้านอาหาร	79
4.2 สำหรับผู้บริโภค	134
4.3 การอภิปรายผล	148

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	160
5.1 สรุปผล	161
5.2 ข้อเสนอแนะ	168
เอกสารอ้างอิง	170
ภาคผนวก	176
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	178
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	184
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC	201
ภาคผนวก ง มาตรการกิจการร้านอาหารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ ของโรคโควิด 19	215
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	232



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยใช้เทคนิคตารางวิเคราะห์ปัจจัย TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์	22
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	79
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	79
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง	80
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านธุรกิจอาหาร	80
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	81
4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	81
4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	82
4.8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	82
4.9	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายต่อเดือน	83
4.10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดใน	83
4.11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ	84
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตீพ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	84
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตี่พ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร	85
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตี่พ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเงินลงทุน	86
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตี่พ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านวัตถุดิบที่ใช้	87
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตี่พ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการตลาด	88
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตี่พ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการจัดการ	89
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตี่พ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการขนส่ง	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านทำเลที่ตั้ง	91
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเทคโนโลยี	92
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	93
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย	94
4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	95
4.24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	96
4.25	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	97
4.26	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านลูกค้า	98
4.27	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผู้จัดการหัวตฤติบ	99
4.28	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านคู่แข่ง	100
4.29	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านนโยบายภาครัฐ	101
4.30	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์	103
4.32	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา	104
4.33	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	104
4.34	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย	105
4.35	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร	106
4.36	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ	107
4.37	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	108
4.38	ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strengths: S) และจุดอ่อน (Weaknesses: W) ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	109
4.39	ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunities: O) และภัยคุกคาม (Threats: T) ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.40	ผลการคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายในและภายนอก สำหรับสร้างกราฟเพื่อกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	113
4.41	การจับประเด็นรายคู่จุดแข็งและโอกาส (SO) จุดแข็งและภัยคุกคาม (ST) จุดอ่อนและโอกาส (WO) จุดอ่อนและภัยคุกคาม (WT) ของปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ สู่กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix Model	114
4.42	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	118
4.43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	120
4.44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	122
4.45	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามจำนวนพนักงาน	124
4.46	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามยอดขายต่อเดือน	126
4.47	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ	130
4.49	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	131
4.50	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	133
4.51	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	134
4.52	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	134
4.53	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	135
4.54	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	135
4.55	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	136
4.56	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักธุรกิจร้านอาหารในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	136
4.57	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมารับประทานอาหาร	137
4.58	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารเช้า	137
4.59	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน	138
4.60	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสที่เลือกมารับประทานอาหาร	138
4.61	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร	139
4.62	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า	139
4.63	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.64	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์	141
4.65	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา	142
4.66	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	143
4.67	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย	144
4.68	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร	145
4.69	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ	146
4.70	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	147

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	7
2.1	45
2.2	46
2.3	46
2.4	47
2.5	48
2.6	48
2.7	49
2.8	49
2.9	50
2.10	50
2.11	51
2.12	54
2.13	54
2.14	55
2.15	55
2.16	56
2.17	56
2.18	57
2.19	57
2.20	58
2.21	58
4.1	115

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารไทยเป็นอาหารประจำของชนชาติไทย และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงชีวิตความคิดจิตใจของคนไทยได้อย่างแจ่มชัด วัฒนธรรมอาหารการกินที่มีความหลากหลายอย่างน่าอัศจรรย์ ถูกสร้างสรรค์มาจากภูมิปัญญาในการคัดเลือกวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์จากข้าว ปลา พืช ผัก ผลไม้ ผสานกับภูมิปัญญาของบรรพชนมาปรุงให้เป็นอาหารได้อย่างสารพัด ด้วยกรรมวิธีต่างที่ถูกคิด เลือกรส และประดิษฐ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น และยังผสมผสาน วัฒนธรรมจากชาติต่าง ๆ เช่น อินเดีย จีน มอญ พม่า เป็นต้น ซึ่งกว่าที่อาหารชนิดนั้นจะมาเป็นส่วน หนึ่งของสำหรับอาหารไทยก็ต้องผ่านการปรับเปลี่ยน ปรุงแต่งรสชาติให้ถูกปากถูกลิ้นคนไทยและ เหมาะสมกับวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นตนเอง ลักษณะเด่นของอาหารไทย คือ ความหลากหลาย ทั้งรสชาติ และส่วนประกอบ (เครื่องปรุง) โดยเน้นว่าเป็นอาหารที่มีครบทุกรส ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด มีความกลมกล่อม และลงตัว ไม่มีรสใดโดดเด่นมากจนเกินไป มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร และเครื่องเทศเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง เพราะอาหารไทยแทบทุกชนิดมักประกอบด้วย เครื่องเทศ และสมุนไพร ส่วนที่แตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านที่ใช้เครื่องเทศเช่นเดียวกัน คือ อาหาร ไทยใช้เครื่องเทศสมุนไพรสดเป็นหลัก จึงทำให้ได้กลิ่น และรสที่หอมกว่า มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพในด้าน ความสมดุล มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของสารพันธัญพืชที่ได้จากสมุนไพรและเครื่องเทศ ที่ใช้ ทั้งยังมีสีสัน และความประณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่ง ซึ่งต่างจากอาหารประจำชาติ อื่น ๆ (อัญชลี, 2564)

ต่อมารัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (kitchen of the world) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ ให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออก สินค้าอาหารและสินค้าอื่นๆ โครงการครัวไทยสู่โลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทย เป็นหนึ่งอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกลภายในปี 2550 เรื่อยมา มีการสร้างมาตรฐานให้กับร้านอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการนำเสนอการจัดตกแต่งจัดอาหาร ให้นำรับประทาน ที่แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่ ยอมรับผ่านวัฒนธรรมการกินได้วิธีทางหนึ่ง (ปณิศาภา, 2564)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญ และมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็น ธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2558-2561)

มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงถึง 38,277,300 คน จำนวนนักท่องเที่ยว ขยายตัวถึงร้อยละ 7.54 และรายได้จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้สูงถึง 2,007,503 ล้านบาท มีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 9.63 โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ใช้ไปกับที่พัก สินค้า ของฝาก อาหาร และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 376,131.80 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 14.27 เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหาร และความคุ้มค่า จึงทำให้อาหารไทย เป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย (กองข้อมูลธุรกิจ ร้านอาหาร, 2564)

ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน (Steve café & cuisine) เป็นร้านอาหารไทยสไตล์ โสมเมต นำเสนออาหารรสชาติไทยแท้ ๆ ในลักษณะ “ทำด้วยต่อถ้วย จานต่อจาน” โดยใช้เครื่องปรุง หรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ สด ใหม่อยู่เสมอ จึงได้อาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม จัดจ้าน สีสันโดนใจ ถึงเครื่อง ถึงรส อาทิเช่น แกงเหลืองไหลบัว ไข่ผัดใบเหลียง ยำส้มโอ ใบเหลียงต้มกะทิ แกงส้มกุ้ง เมี่ยง คะน้า แกงระวางไก่ ยำตะไคร้ ห่อหมกทะเล ปลาตุ๋นพริกขิงไข่เค็ม ฯลฯ เมื่อทานแล้วจะได้รับ กลิ่นอายของความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ธุรกิจยังได้ออกแบบร้านอาหารภายใต้บรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ อากาศถ่ายเท สงบ ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับการนั่งสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือครอบครัวได้เป็นอย่างดี ทำให้ได้รับกระแสการตอบรับ จากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยมีผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก นับเป็นการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นำมาซึ่งการขยายกิจการถึง 3 สาขา ได้แก่ สาขา เทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ครอบคลุม

แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน (Steve café & cuisine) “หดตัวลง” โดยได้รับผลกระทบสำคัญจากปัญหาเศรษฐกิจ และการค้าของไทยและ ต่างประเทศที่ชะลอตัว อีกทั้งยังถูกซ้ำเติมด้วยการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในหลายประเทศ ส่งผลให้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ เริ่มออกนโยบายเพื่อรักษา และสกัดกั้นการระบาดของโรคจนส่ง ผลกระทบต่อการจ้างงาน รายได้และการดำเนินชีวิต สำหรับประเทศไทยพบว่า มีผู้ป่วยใหม่เพิ่มสูงขึ้น มากในเดือนมีนาคม และมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น รัฐบาลจึงออกมาตรการควบคุม และมีการสั่งปิดสถานที่ ที่มีความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ รวมทั้งออกมาตรการ ปิดเมือง-ปิดประเทศ (Lockdown) และ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปิดให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน โดยให้ชื้อกลับบ้านเท่านั้น ซึ่งจาก การดำเนินตามมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศยกเลิกการเดินทาง ท่องเที่ยวทั้งหมด อีกทั้งผู้บริโภคชาวไทย ยังหลีกเลี่ยงการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน หรืองดเว้น การซื้ออาหารในที่มีคนพลุกพล่าน ส่งผลกระทบทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน (Steve café & cuisine) หายไปเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤต เฉพาะหน้าจากแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ไปให้ได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารคงต้องหาทาง ลดต้นทุน/ลดการไหลออกของเงินเท่าที่ทำได้ทุกทาง โดยร่วมมือกับพนักงานและลูกค้า ในการบริหาร

จัดการให้กิจการสามารถมีกระแสเงินสดหรือสภาพคล่องหล่อเลี้ยงในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ ส่วนในระยะถัดไป ผู้ประกอบการธุรกิจคงจำเป็นต้องกลับมาทบทวนจุดเด่นจุดด้อยของตนเองและคู่แข่ง การบริหารจัดการร้านอย่างมืออาชีพ และการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดที่น่าสนใจในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อรับมือกับโจทย์ที่ท้าทาย

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ จึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ซึ่งผลจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการดำรงธุรกิจ ทบทวนวิธีการที่จะใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน อันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นและประสบความสำเร็จระยะยาว และเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามสภาพการดำเนินงาน

1.2.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ใน 7 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดขายต่อเดือน ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดในกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

1.3.1.2 ศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

1) ศึกษาปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานใน 8 ปัจจัย ประกอบด้วย บุคลากร เงินลงทุน วัตถุดิบที่ใช้ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการขนส่ง ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านเทคโนโลยี

2) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานใน 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบคู่แข่ง และนโยบายภาครัฐ

3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจับคู่รายการประเมินสถานการณ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrixs เพื่อหากลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ว่าธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงาน ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข

1.3.1.3 ศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการ และกลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1) เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทย สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 50 คน

2) ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2564 จำนวน 350 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาข้อมูลของธุรกิจร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายน - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.1.1 สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

- 1) ทำเลที่ตั้งของร้าน
- 2) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- 3) ขนาดของธุรกิจ
- 4) จำนวนพนักงาน

- 5) ยอดขายต่อเดือน
- 6) ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด
- 7) กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

1.4.1.2 ปัจจัยภายในของธุรกิจร้านอาหารไทย

- 1) บุคลากร
- 2) เงินลงทุน
- 3) วัตถุดิบที่ใช้
- 4) ด้านการตลาด
- 5) ด้านการจัดการ
- 6) ด้านการขนส่ง
- 7) ด้านทำเลที่ตั้ง
- 8) ด้านเทคโนโลยี

1.4.1.3 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย

- 1) ปัจจัยด้านกฎหมาย
- 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- 3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 4) ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- 5) ลูกค้า
- 6) ผู้จัดหาวัตถุดิบ
- 7) คู่แข่ง
- 8) นโยบายภาครัฐ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ใน 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ
- 7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่ หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ อาจมีการเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมกับเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งการใช้กลยุทธ์การปรับตัวจะสามารถทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีนสามารถดำเนินต่อไปได้ในทุกสถานการณ์ ใน 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.5.2 ความอยู่รอดของธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ภายใต้สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และยังสามารถยืนหยัดต่อสู้กับคู่แข่งได้

1.5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า

1.5.4 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยอาจทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

1.5.4.1 ปัจจัยภายใน หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ และธุรกิจสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่ บุคลากร เงินลงทุน วัตถุดิบที่ใช้ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการขนส่ง ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านเทคโนโลยี

1.5.4.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ และธุรกิจไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี ลูกค้ายุทธศาสตร์ ภาครัฐ คู่แข่ง และนโยบายภาครัฐ

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ธุรกิจร้านอาหารที่มีสภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

1.6.2 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

1.6.2 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารไทย สามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาโดยตรงในการปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของตนให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร การบริหาร และการบริการ อีกทั้งเป็นแนวปฏิบัติงานเพื่อรองรับการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ได้

1.8.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมอาหารให้เป็นไปตามนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนของรัฐ

1.8.4 สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ และผู้ที่มีความสนใจต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัววิธีใหม่
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินงานของธุรกิจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 บริษัทร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- 2.6 มาตรการผ่อนปรนกิจการร้านอาหารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจ

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

เกรียงศักดิ์ (2553) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ดชนีชัย (2560) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางการบริหารดำเนินการของชุดทางเลือกระยะยาวเกี่ยวกับเป้าประสงค์เชิงปฏิบัติการและนโยบายรวมทั้งแผนปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในระยะยาว

ปกรณ (2559) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์โดยประมวลความคิดจากนักวิชาการ Henry Mintzberg ศาสตราจารย์ทางด้านการบริหารที่มหาวิทยาลัยแมคกิลในแคนาดา ได้ผลสรุปกลยุทธ์ไว้ทั้งหมด 5 ความหมาย ดังนี้

1. กลยุทธ์ คือ แผน Strategy is a plan กิจกรรมทั้งหลายกำหนดกลยุทธ์ขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งกำหนดทิศทาง direction หรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตหรือวิถีทางในการที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

2. กลยุทธ์ คือ แบบแผน หรือ รูปแบบ Strategy is a pattern เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา

3. กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง Strategy is position กลยุทธ์ในความหมายนี้คือ เน้นไปที่ความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน

4. กลยุทธ์ คือ ทักษะภาพ Strategy is a perspective ความหมายนี้เน้นความสำคัญของการพิจารณาภาพที่แท้จริงภายในองค์กรหรือคุณลักษณะ (character) ที่น่าจะเป็นขององค์กรกล่าวโดยสรุปทักษะภาพหมายถึง วิธีดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้สมาชิกในองค์กรยึดถือร่วมกัน

5. กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก Strategy is a ploy เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นอย่างยิ่งกล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขันสิ่งที่ทุกคนต้องการคือ การเอาชนะชนะนั่นคือ เดิมพันที่สำคัญ

ภาวิ (2557) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จและเกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือหน่วยงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

พสุ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่องค์กรจะเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้า เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ โดยในการพิจารณากลยุทธ์ ต้องครอบคลุมประเด็นดังนี้ ใครคือลูกค้าหลักขององค์กร อะไรที่คุณค่าที่เรานำเสนอให้ลูกค้า สิ่งที่เราทำเพื่อให้สามารถนำเสนอคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการ ทำอย่างไรจึงจะสามารถพัฒนาปรับปรุงคุณค่าเพื่อที่จะนำเสนอบริการในรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้า

พัชรินทร์ (2560) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางการปฏิบัติงานตามภารกิจหรือแผนการที่คิดขึ้นมาในการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นระบบอันจะทำให้เกิดประโยชน์ได้รับผลสำเร็จ หรือชัยชนะตามที่จุดมุ่งหมายไว้ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

พัทธิพงษ์ (2555) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนที่กำหนดขึ้นโดยอาศัยการประเมินสภาพสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยความรู้ความชำนาญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิบูล และธนวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาความหมายของคำว่ากลยุทธ์ จากนักวิชาการต่างๆ แล้วสรุปว่า กลยุทธ์หมายถึงรูปแบบการตัดสินใจหรือการกระทำโดยเฉพาะ ซึ่งผู้บริหารนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้

ไพโรจน์ (2556) กล่าวว่ากลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามที่องค์กรกำหนดไว้ ไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จและกลยุทธ์ไม่ได้มีวิธีกำหนดเพียงวิธีเดียว

เยาวเรศ (2556) กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในเชิงรุกที่จะสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ง่ายขึ้น ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง โดยมีวิธีการดำเนินการที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก

สมชัย (2559) กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการที่คาดว่า มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการทั่วไป ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

สุมาลี (2557) กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางเชิงรุก ที่นำไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเป็นระบบ ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อนิวซ์ (2555) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง แผนวิธีการหรือชุดของการกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมายเฉพาะหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้

David (2013) กล่าวว่ากลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนระยะยาวที่จะทำให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

Ivancevich (2007) ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า เป็นตัวชี้วัดการบริหารขององค์กร เพื่อบรรลุผลลัพธ์ในระยะยาว ในฐานะที่เป็นแผนจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรขององค์กรท่ามกลางการแข่งขัน กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์เป็นแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวในอนาคต จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกกับสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งการที่องค์กรจะมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในระยะยาวอย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่ จึงจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ที่แตกต่างจากการวางแผนโดยทั่วไป (Planning) เพราะคำว่ากลยุทธ์ (Strategy) จะต้องเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ที่เป็นโอกาสและอุปสรรคหรือภัยอันตราย และสภาพแวดล้อมภายใน ที่เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กร

Pitts and Lei (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึงความคิดแผนงานและการกระทำต่างๆ ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่งกลยุทธ์จะถูกออกแบบเพื่อช่วยบริษัทบรรลุผลสำเร็จมีความเป็นต่อหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน Competitive Advantage ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากความสามารถของบริษัทที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เด่นชัดมากกว่าหรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

Rothaermel (2017) ให้ความหมายของกลยุทธ์เป็นชุดของการดำเนินการตามเป้าหมายที่องค์กรใช้ในการได้รับและรักษาประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

Rothwell and Kazanas (2011) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง วิธีการสำหรับการดำเนินการเพื่อที่จะให้เกิดการสำเร็จตามความต้องการ โดยมีกระบวนการและวิธีการในระยะยาว เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

Schermerhorn (2002) กล่าวว่ากลยุทธ์ หมายถึง แผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการหลักขององค์กร ที่องค์กรใช้เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานระยะยาวขององค์กร และยังใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

Thompson and Strickland (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หมายถึงแผนปฏิบัติการของผู้บริหารที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์เปรียบเสมือนภาระผูกพันของผู้บริหารที่มีต่อองค์กรในการกำหนดแผนดำเนินงานเพื่อให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ดังกล่าวต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นแก่องค์กรรวมถึงผลประกอบการทางการเงินที่ดีขึ้น

White (2004) ให้ความหมายของกลยุทธ์คือ ชุดของการกระทำที่ประสานกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรที่มีการเข้าถึงเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เป็นการรวมกลุ่มกันของเป้าหมายมนุษย์และการจัดกิจกรรมของมนุษย์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว การกำหนดเป้าหมายหมายถึง การระบุโอกาส ยุทธวิธีคือ กระบวนการแปลงโอกาสในการรับรู้ไปสู่ผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จด้วยการกระทำโดยเจตนาในระยะเวลาอันยาว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ วิธีการหรือแผนที่กำหนดขึ้นโดยอาศัยการประเมินสภาพสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยความรู้ความชำนาญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ความสำคัญของกลยุทธ์

กลยุทธ์มีความสำคัญ เพราะเป็นการวางแผนการดำเนินงานและการควบคุมการบริหาร ที่ช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การบริหารแบบเดิมๆ ย่อมไม่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ กลยุทธ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญ เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

อนิวซ์ (2555) และ Thompson and Strickland (1999) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์เป็นการกำหนดทิศทางขององค์กร (Set Direction) ทำให้องค์กร มีทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ทุกคนเห็นแนวทางขององค์กรที่จะต้องปฏิบัติงาน เพราะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของธุรกิจไว้อย่างเป็นระบบ

2. ทำให้ผู้บริหารตื่นตัวในทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มองเห็นจุดอ่อน จุดแข็ง เห็นโอกาสใหม่ๆ เห็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทำให้องค์กรเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ (Harmony) การบริหารกลยุทธ์ให้ความสนใจกับการกำหนด การประยุกต์ การตรวจสอบ และการควบคุมกลยุทธ์ขององค์กร และทำให้เกิดวิสัยทัศน์และความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงผลกระทบระยะสั้นและระยะยาว (Short-term and Long-term Advantage) และทำงานเชิงรุกมากกว่าเป็นฝ่ายตั้งรับหรือป้องกันหรือทำงานลักษณะคาดการณ์ล่วงหน้า

4. สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide Readiness) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการในส่วนต่างๆ และสมาชิกขององค์กรเกิดความเข้าใจในภาพและได้แนวทางในการปฏิบัติงานกับทุกคนในองค์กร รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทำให้องค์กรมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

5. ทำให้มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรประกอบด้วยหลายฝ่าย เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ประชาชน ย่อมคาดหวังกับองค์กรในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. ทำให้ผู้บริหารยกระดับผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น องค์กรมีผลการดำเนินงานบรรลุทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive

Advantage) รวมทั้งใช้เป็นเหตุผลในการจัดสรรงบประมาณจัดกำลังพล และทรัพยากรอื่นๆ ให้เกิดความเหมาะสมในการบริหารงานต่างๆ

ชาลี (2560) กล่าวว่า ประโยชน์ของการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินงาน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับองค์การสามารถทำความเข้าใจในทิศทางองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การเข้าใจทิศทางองค์กรทำให้บุคคลนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานสำเร็จเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพอย่างชัดเจน

2. องค์การสามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ ทำให้ผู้บริหารสามารถนำการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้

3. องค์การธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์มาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ และสามารถคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

จากความสำคัญและประโยชน์ของกลยุทธ์ที่นักวิชาการได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่ากลยุทธ์มีความสำคัญต่อผู้บริหารในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อองค์การ ดังนั้นผู้บริหารยุคใหม่ต้องบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสรุปความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้ ทำให้้องค์การมีทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้บริหารตื่นตัวและมีเครื่องมือในการทำงานเชิงรุกมากขึ้น มีผลตอบแทนที่เหนือคู่แข่ง รวมทั้งการดำเนินงานขององค์การเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดการจัดสรรทรัพยากรเหมาะสมกับแผนงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบกับองค์การ

2.1.3 ลักษณะธรรมชาติของกลยุทธ์

ณัฐกันย์ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะธรรมชาติของกลยุทธ์ว่าต้องเกี่ยวข้องหรือมีลักษณะที่ชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้

1) การนิยามความหมายของ 5 P's ของ Mintzberg and Quinn (1996) ที่ได้ให้ทัศนะว่ากลยุทธ์ไม่สามารถใช้คำคำเดียวอธิบายความหมายได้ แต่สามารถอธิบายได้ 5 คำ หรือ 5 P's คือ แผน (Plan) กลวิธี (Ploy) แบบแผน (Pattern) สถานะหรือตำแหน่งขององค์กร (Position) และโลกทัศน์ขององค์กร (Perspective)

2) การแข่งขัน กลยุทธ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการแข่งขันและถึงแม้จะไม่ถูกใช้ในสถานการณ์การแข่งขัน จุดประสงค์สำคัญของการใช้กลยุทธ์ขององค์กรหรือบุคคลก็คือการได้รับชัยชนะ ประสบความสำเร็จในการได้ทำในสิ่งที่ดีกว่า หรือการค้นหาหนทางเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

3) พันธกิจและวิสัยทัศน์ Schoemaker (Granttan, 2002) กล่าวว่า การมีวิสัยทัศน์ทางกลยุทธ์เป็นการสร้างความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรควรจะทำ และควรจะปรับเปลี่ยนไปอย่างไร แล้วให้ทุกคนได้รับทราบ เพื่อจะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ

4) การจัดลำดับงาน การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการเชื่อมโยงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตระยะยาวที่เราไม่สามารถล่วงรู้ได้ และด้วยความสามารถขององค์กรในการจัดลำดับงานใหม่ และการจัดเตรียมโครงสร้างที่ช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ได้

5) การตัดสินใจ เนื่องจากกลยุทธ์คือ การเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่นำไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นกระบวนการได้มาซึ่งกลยุทธ์จึงต้องเกี่ยวกับการตัดสินใจ เนื่องจากกลยุทธ์ที่ดีมาจากการเลือกทางเลือกที่ดี และกลยุทธ์ที่ไม่ถูกต้องก็มาจากทางเลือกที่ไม่มีคุณภาพ

6) มุมมอง 3 มิติ Pettigrew (Granttan, 2002) ได้เสนอการพิจารณาธรรมชาติทางกลยุทธ์ว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญเท่าเทียมกันอยู่ 3 ประการ คือ เนื้อหา บริษัท และกระบวนการ

7) การมีกลยุทธ์หลายระดับ คือ มีกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional strategy)

8) ภาพรวมขององค์กร ไม่ว่าจะกำหนดกลยุทธ์ในระดับใดก็คือการเกี่ยวข้องกันในภาพรวม ซึ่งเมื่อพัฒนาเต็มที่แล้วจะต้องเกี่ยวข้องกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ทรัพยากร สภาพแวดล้อม ความสามารถขององค์กร ความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธรรมชาติขององค์กร วัฒนธรรมและจรรยาบรรณขององค์กร

9) กลยุทธ์บนพื้นฐานของทรัพยากรและความสามารถ การเลือกกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงความสมเหตุสมผลและความเป็นไปได้ ข้อจำกัดหนึ่งอาจเป็นหนทางที่จะใช้ประโยชน์สำหรับองค์กร ดังนั้นจึงควรมีการใช้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการระบุแนวคิด แนวทาง ปัจจัยที่สำคัญ เช่น ความสามารถ สติปัญญาของบุคลากร และการสร้างแรงจูงใจที่ได้แสดงไว้อย่างชัดเจน

2.1.4 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

Carto and Peter (2001) ได้เสนอกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Esvironment Analysis) โดยการพิจารณา “จุดแข็ง จุดอ่อน” จากภายนอกองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งที่เป็นปัจจัยเงื่อนไขในระยะเวลาที่ผ่านมาและที่จะเป็นเงื่อนไขในอนาคต

2. การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organization Direction) โดยพิจารณาภารกิจองค์กร (Organizational Mission) ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีองค์กรและเป้าประสงค์ขององค์กร (Organizational Objectives) ซึ่งเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการมีองค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) โดยพิจารณาออกแบบและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำไปปฏิบัติได้ จากการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่างๆ

4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) โดยดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ให้เป็นไปอย่างราบรื่นโดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์

5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) โดยทำการติดตามผลการปฏิบัติงาน และทำการประเมินผลกระบวนการ และประเมินผลสำเร็จขององค์กร

Pitts and Lei (2003) ธาธิณี (2560) และไพโรจน์ (2556) ได้สรุปกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ไว้ลักษณะใกล้เคียง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรค หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นทั้งส่วนที่เอื้อ หรืออุปสรรค การดำเนินงานที่ส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

2. การจัดวางทิศทางองค์กร (Set Organization Direction) ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการประมวลผลเพื่อกำหนดทิศทางองค์กร ในกรณีองค์กรภาครัฐจะพิจารณาภารกิจขององค์กร และเป้าประสงค์เป็นสำคัญ สำหรับหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนนั้นจะพิจารณาวิสัยทัศน์ ภารกิจขององค์กรและวัตถุประสงค์เป็นสำคัญ

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างกว้างๆ เพื่อใช้เป็นแผนการพัฒนาระยะยาวสำหรับการจัดการโอกาสและภัยคุกคามภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ระดับ

3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุม และบ่งบอกถึงกลยุทธ์ โดยรวมถึงขอบเขตการทำงานขององค์กร ทิศทางในการแข่งขันขององค์กร และกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ระดับองค์กร คือการหาคำตอบของคำถามว่า “เราอยู่ในธุรกิจอะไร” หรือเราควรจะทำธุรกิจอะไร

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน ตลอดจนการแบ่งสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy)

3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่การดำเนินงานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานของระดับหน่วยงานระดับปฏิบัติการภายในองค์กรให้บรรลุถึงคุณภาพ การสร้างนวัตกรรม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการตลาด แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) โดยดำเนินงานตามแผนปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยคำนึงการใช้ทรัพยากร ทั้งด้านการเงิน บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ การปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมเกิดความคล่องตัวในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

5. การควบคุมกลยุทธ์และประเมินผล (Strategy Evaluation and Control) เป็นการติดตาม ตรวจสอบ วิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน กำหนดแนวทาง และการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

5.1 การกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน ในการตรวจสอบและประเมินความสำเร็จ การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์นั้นจะต้องมีวิธีการและมาตรวัดในการดำเนินงานให้เป็นไปตามทิศทาง ที่ต้องการ มีการใช้ทรัพยากรการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้หรือไม่เหมาะสมกับลักษณะขององค์การ

5.2 กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ เป็นการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตามแผน กลยุทธ์

5.3 การประเมินผลการปฏิบัติงานตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

5.4 การเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานกับเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การ กำหนดไว้

Thompson and Strickland (2003) กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง ขั้นตอนการบริหารที่ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนด วัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์

นทวัฒน์ (2559) และ Devid (2013) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดทิศทางขององค์กร (Direction Setting) โดยกำหนด วิสัยทัศน์ ภารกิจ บริษัท และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งจะเป็นการบ่งชี้ว่า องค์กรจะมุ่งไปในทิศทางใด มี วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่มีลักษณะที่ชัดเจนขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) คือการวิเคราะห์ถึงปัจจัยและ สภาวะต่างๆที่เกี่ยวกับองค์กรเพื่อจะารู้และเข้าใจปัญหา รวมทั้งสถานะขององค์กรได้อย่างชัดเจน ยิ่งขึ้น

3. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation) คือการนำข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่ ได้รับจากการกำหนดทิศทางขององค์กร แล้วคัดเลือกว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด การจัดทำกลยุทธ์เป็นการกำหนดแนวทาง วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อช่วยให้องค์กร สามารถบรรลุถึงภารกิจและวัตถุประสงค์กำหนดไว้

4. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) เป็นขั้นตอนการนำกลยุทธ์ที่ ได้มาดำเนินการประยุกต์ปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ชัชฎาภรณ์ (2561) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มีดังนี้

1) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

กลยุทธ์เป็นการมุ่งเน้นหรือผลักดันเพื่อให้องค์กร กิจการ หรือโครงการต่างๆ ดำเนินงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ วิธีการมุ่งเน้นหรือผลักดันทำได้โดยการจัดสรรทรัพยากรลงไปใน งานใดงานหนึ่ง โดยหวังว่างานที่มุ่งเน้นนั้นจะนำพาองค์กรหรือกิจการไปสู่ความสำเร็จนั้น จะต้องมี การจัดทำแผนการวางแผนกลยุทธ์

ดังนั้น จึงมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นกระบวนการวางแผน กำหนดวิธีการปฏิบัติที่จะ นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ เป็นกระบวนการที่วางแผนเอาไว้ว่าจะใช้ปฏิบัติในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบด้วยรายละเอียดการอธิบาย กำหนดกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ แผน กลยุทธ์จึงกลายเป็นสาระสำคัญของการวางแผนในการดำเนินงานที่สำคัญต่างๆ ทำให้สามารถลด

ข้อผิดพลาดในการตัดสินใจ เพราะกลยุทธ์ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด และเฉพาะเจาะจงไปที่เป้าหมายที่ต้องการ

เพื่อให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จ จึงต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดี โดยการวางแผนกลยุทธ์เป็นการจำลองการบริหารกลยุทธ์ เพื่อตอบคำถามพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการขององค์การ คือ องค์การกำลังจะทำอะไรบ้าง สภาพแวดล้อมขององค์การมีอะไรบ้าง และองค์การจะต้องทำอย่างไรบ้างจึงจะไปถึงเป้าหมายนั้นได้

2) การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) กลยุทธ์เป็นแผนแม่บท หรือแผนปฏิบัติการหลักสำคัญ ซึ่งใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินงานระยะยาว รวมทั้งใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ทั้งนี้กลยุทธ์จะมุ่งเน้นการนำมาใช้ในสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขัน อันแสดงให้เห็นถึงการคาดการณ์ที่ดีที่สุดในสิ่งที่ต้องการกระทำเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จในอนาคตในสภาวะการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

การบริหารเชิงกลยุทธ์มีการพัฒนาในระดับที่แตกต่างกันภายในองค์การเพื่อให้เกิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยรวมขององค์การทั้งหมด เช่น กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรในแต่ละกลุ่มธุรกิจ หรือแต่ละหน่วยงานภายในองค์การ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ในระดับของการดำเนินธุรกิจในแต่ละส่วนขององค์การ การซื้อ การทำข้อตกลงเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันกลยุทธ์ระดับปฏิบัติงาน (Functional Level Strategy) มีความสำคัญและจำเป็นมากกับงานที่มีลักษณะเฉพาะ มีข้อจำกัด และมีการดำเนินการของฟังก์ชันต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะภายในธุรกิจนั้นๆ ทั้งนี้สามารถจำแนกระดับของการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ โดยทั่วไปนิยมจำแนกระดับของแผนและการวางแผนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับกลยุทธ์ (Strategic Level) คือ การกำหนดทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ จะเป็นแผนระยะยาว 5-10 ปี อย่างน้อย 3 ปี

ระดับกลยุทธ์ (Tactical Level) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายของหน่วยงานที่ต้องดำเนินการ โดยกำหนดออกเป็นโครงการย่อยๆ จากระดับองค์การมาเป็นฝ่ายหรือหน่วยงานย่อย ซึ่งต้องสอดคล้อง และสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์การ มักเป็นแผนระยะสั้น เช่น 1 ปี

ระดับปฏิบัติการ (Operation Level) คือ การนำโครงการย่อยแต่ละโครงการ หรือกระบวนการมากำหนดขั้นตอน วิธีการดำเนินงาน รายละเอียดของแผน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการต่างๆ ตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสนับสนุนระดับกลยุทธ์

3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) การบริหารกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการสร้างกลยุทธ์ เพื่อนำไปปฏิบัติ และการประเมินเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ บางครั้งคำว่าบริหารเชิงกลยุทธ์ใช้เพื่ออ้างถึงการสร้างกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินกลยุทธ์

สุตใจ (2556) กล่าวถึง กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ภายนอกและภายในขององค์กร ที่ระบุถึงโอกาส อุปสรรค จุดเด่น และจุดด้อยขององค์กร และพิจารณาจากวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหาร การกำหนดภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) จากนั้นผู้บริหารจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรไว้ 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับกิจการ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ในระดับหน้าที่

ขั้นตอนที่ 2 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นการลงมือปฏิบัติการในระดับต่างๆ ตามขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องเข้าใจในแนวคิดและสิ่งต่างๆ ในองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างขององค์กร ระบบงาน การจูงใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและการควบคุมกลยุทธ์ เป็นการติดตาม ประเมิน และควบคุมกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ขั้นตอนทั้งสามของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ที่มีการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม มีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ แล้วทำการประเมิน และควบคุมกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติว่าบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากไม่บรรลุผลตามเป้าหมาย ผู้บริหารจะต้องทำการพิจารณา และกำหนดกลยุทธ์ใหม่

Kotler and Murphy (1981) ได้กล่าวถึงการพัฒนา กลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์การซึ่งประกอบด้วยจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Formulation) เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้เรียบร้อยแล้วจะนำมากำหนดทิศทางขององค์การซึ่งประกอบด้วยภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

3. การจัดทำแผนกลยุทธ์ (Strategic Formulation) เป็นการนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปแก้ไขจุดอ่อน และอุปสรรค โดยอาศัยจุดแข็งและโอกาสที่องค์กรมีอยู่

4. การออกแบบองค์การ (Organization Design) เป็นการจัดโครงสร้างองค์การเพื่อให้เอื้อต่อภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การในการนำแผนกลยุทธ์ไปใช้

5. การออกแบบระบบปฏิบัติการ (System Design) เป็นการออกแบบระบบงานให้สอดคล้องกับการนำแผนกลยุทธ์ไปใช้

พฤษี (2552) กล่าวถึง กระบวนการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก Environmental Analysis 2. การวิเคราะห์ Corporae analysis จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม 3. การเลือกกลยุทธ์และการจัดวางกลยุทธ์ Generating static Alternative 4. การกำหนดนโยบายและแผนงานโครงการตามกลยุทธ์ Action plan 5. การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ Implementation

สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2555) ได้กล่าวถึง กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในแง่มุมมองของการนำมาใช้ในหน่วยงานทางการศึกษา ดังนี้

1. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

1.1 การศึกษาสภาพภาพของหน่วยงาน เป็นการศึกษาวเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแยกปัจจัยที่วิเคราะห์ออกเป็นการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน จะทำให้ทราบถึงบริบทปัจจุบันของหน่วยงานว่าเราอยู่ ณ จุดใด (Where are we now?)

1.2 การกำหนดทิศทางของหน่วยงาน เป็นการกำหนดทิศทางที่หน่วยงานต้องการมุ่งไปสู่ เปรียบเสมือนผลลัพธ์ปลายทางที่หน่วยงานต้องการบรรลุ ประกอบด้วย การกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์หลัก ซึ่งการกำหนดทิศทางของหน่วยงานเปรียบเสมือนการตอบคำถามที่สำคัญคือ หน่วยงานของเราต้องการไปสู่จุดไหน (Where do we want to go?)

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการนำข้อมูลและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพภาพของหน่วยงานและการกำหนดทิศทางของหน่วยงาน นำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในระดับต่างๆ รวมทั้งประเมินและคัดเลือกกว่ากลยุทธ์ใดที่มีความเหมาะสมกับหน่วยงาน ซึ่งกำหนดเป็นประเด็นกลยุทธ์ เป้าประสงค์ตัวชี้วัด เป้าหมาย กลยุทธ์ เพื่อตอบคำถามที่ว่า เราจะไปสู่จุดหมายที่ต้องการได้อย่างไร (How do we get there?)

2. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเมื่อหน่วยงานได้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ กำหนดทิศทางการพัฒนา และจัดทำกลยุทธ์แล้ว ต้องนำกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ มาดำเนินการประยุกต์ใช้เพื่อปฏิบัติให้เกิดผลผลิตและผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อตอบคำถามที่ว่า เราจะต้องทำ หรือเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างเพื่อไปถึงจุดนั้น (What do we have to do or change?)

3. การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การติดตาม ตรวจสอบความก้าวหน้าปัญหา อุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นกลยุทธ์ของหน่วยงาน ในการติดตามประเมินผล โดยเฉพาะการติดตามประเมินผลให้เป็นไปตามตัวชี้วัดความสำเร็จที่ได้กำหนดไว้ เพื่อตอบคำถามที่ว่า เราจะวัดความก้าวหน้าและรู้ว่าเราได้ไปถึงที่หมายได้อย่างไร (How do we measure our progress and know we've gotten there?)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวางแผนกลยุทธ์ตามหลักของ พงษ์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม การเลือกกลยุทธ์ การกำหนดนโยบายและแผนงานโครงการตามกลยุทธ์

2.1.5 การกำหนดกลยุทธ์

1. วิธีการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อคำถามหลัก

วิธีการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธี การกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามหลัก เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ซึ่ง ธาธิณี (2560) ได้รวบรวมวิธีการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามหลัก (Critical Question Analysis) ไว้ดังนี้

การวิเคราะห์คำถามหลัก เป็นการเตรียมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อกำหนดกรอบการวิเคราะห์องค์กรในปัจจุบัน และกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม การวิเคราะห์แบบนี้เป็นการวิเคราะห์คำตอบจากคำถามหลัก 4 ประเด็นด้วยกัน กล่าวคือ

- 1.1) ปัจจุบันหน่วยงานของเราเป็นอย่างไร
- 1.1.1) อะไรคือภาระหน้าที่ของเรา
 - 1.1.2) อะไรคือจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของเรา
 - 1.1.3) อะไรคือผลงานของเรา
 - 1.1.4) เรามาถึงปัจจุบันนี้ของเราได้อย่างไร
 - 1.1.5) เราพอใจสภาพการทำงานและผลงานของเราหรือไม่ อย่างไร
 - 1.1.6) ทรัพยากรปัจจุบันของเราในเชิงปริมาณและคุณภาพเป็นอย่างไร
- คำตอบของคำถามเหล่านี้ จะเป็นการย้ำเตือนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติในปัจจุบันนี้ องค์กรของเราได้ยึดมั่นในภารกิจ หน้าที่ จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์เพียงใด และสภาพที่แท้จริงของ องค์กรเป็นอย่างไร เพื่อจะเป็นฐานในการดำเนินการพัฒนาต่อไป
- 1.2) อนาคตของหน่วยงานของเราจะเป็นอย่างไร
- 1.2.1) เราต้องการให้องค์กรของเราประสบความสำเร็จจะอะไรบ้าง
 - 1.2.2) เราจะปรับภารกิจ ภาระหน้าที่ของเราอย่างไรให้ได้ผลในระดับใด
 - 1.2.3) เราจะปรับปรุงหน่วยงานของเราอย่างไรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงใน อนาคต
 - 1.2.4) เราต้องการทรัพยากรให้เหมาะสมกับภาระงานมากกว่าในปัจจุบันนี้ เพียงใด
 - 1.2.5) เราจะกำหนดช่วงเวลาแห่งความสำเร็จในแต่ละช่วงอย่างไร คำตอบคำถาม เหล่านี้จะชี้ชัดว่าในอนาคตองค์กรของเราจะมีความสำเร็จจะอะไรบ้าง เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมาย และ วัตถุประสงค์ในอนาคต
- 1.3) อุปสรรคบนเส้นทางแห่งความสำเร็จของเรามีอะไรบ้าง
- 1.3.1) อะไรคือปัจจัยแวดล้อมวิกฤติที่องค์กรของเรากำลังเผชิญอยู่
 - 1.3.2) ปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคในองค์กรของเราคืออะไร
 - 1.3.3) จำนวนและคุณภาพของบุคลากรขององค์กรของเราเป็นอย่างไร
 - 1.3.4) วัสดุ ครุภัณฑ์ เครื่องมือ งบประมาณขององค์กรของเราเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
 - 1.3.5) ความอ่อนแอของระบบบริหารมีหรือไม่ เพียงใด
 - 1.3.6) ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมองค์กรของเราเป็นอย่างไร ทักษะคติของคน นอกองค์กร เป็นอย่างไรต่อองค์กรของเรา
 - 1.3.7) สิ่งแวดล้อมอะไรที่มีผลกระทบต่อการทำงานของเรา
 - 1.3.8) การทำงานของหน่วยงานอื่นหรือคู่แข่งของเราเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ของเราหรือไม่ อย่างไร
 - 1.3.9) ต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยทำงานในหน่วยงานของเราหรือไม่
- คำตอบเหล่านี้จะช่วยให้เรากำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ต่อไป
- 1.4) เราจะไปถึงจุดหมายในอนาคตของเราได้อย่างไร

- 1.4.1) เราจะทำอะไรได้บ้าง เพื่อองค์กรของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต
- 1.4.2) เราจะมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างไร
- 1.4.3) เราจะจัดการบริหารอย่างไร
- 1.4.4) เราจะพัฒนาขั้นตอนการทำงานและปรับปรุงผลงานของเราอย่างไร
- 1.4.5) เราจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผลงานและบริการของเราอย่างไร
- 1.4.6) เราจะกำหนดยุทธศาสตร์ที่เราจะนำพาองค์กรของเราไปสู่เป้าหมายในอนาคตได้อย่างไร

คำตอบเหล่านี้ จะเป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์สำหรับองค์กร คำตอบเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องตอบหลังจากที่ตอบคำถามจากข้อ 1 ถึงข้อ 3 มาแล้ว และจะได้นำคำตอบเหล่านั้นมาพิจารณาวิเคราะห์ คำตอบทุกคำตอบอย่างรอบคอบแล้ว ผู้บริหารจะสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กร

2. วิธีการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการทำ TOWS Matrix

Wehrich (1986) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ หมายถึง การจัดทำแผนระยะยาว เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพโดยสอดคล้องและเหมาะสมกับโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร รวมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ของหน่วยงานเป็นการเลือกวิธีการทำงานที่แยกสายสู่จุดหมายปลายทางอย่างมีทิศทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของหน่วยงาน ตอบสนองวิธีการสู่จุดหมายปลายทางระดับนโยบาย สามารถดำเนินการได้ประสบความสำเร็จ นำไปปฏิบัติได้จริง การกำหนดกลยุทธ์เป็นการนำข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากขั้นตอนการกำหนดทิศทางของหน่วยงานและการศึกษาสถานการณ์หน่วยงาน (SWOT Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภาวะคุกคาม (Threats) ของหน่วยงานมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆรวมทั้งประเมินและคัดเลือกกว่ากลยุทธ์ใดเหมาะสมกับหน่วยงานมากที่สุด การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเสมือนการตอบคำถามว่าเราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไร หรือเราจะบรรลุทิศทางของหน่วยงานได้อย่างไร

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงาน มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การพิจารณาถึงทิศทางของหน่วยงาน ได้แก่ วิสัยทัศน์ที่ต้องการบรรลุ และการจำแนกกลยุทธ์หน่วยงานออกเป็นแนวคิดทิศทางและวิธีการทำงานหลักแล้วจึงกำหนดวิธีการทำงาน เพื่อให้แนวคิดและวิธีการทำงานหลักบรรลุในการจำแนกกลยุทธ์นั้นในแต่ละกระทรวง ทบวง กรม ใช้คำ ข้อความในการจำแนกกลยุทธ์ไม่เหมือนกัน แต่ที่พบบ่อยๆ มักจะจำแนกเป็นประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รอง

ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ เมื่อได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรเรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปเป็นการนำเสนอวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม โดยใช้เทคนิคตารางวิเคราะห์ปัจจัย TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เมื่อนำมาจับคู่จะทำให้ได้กลยุทธ์ 4 ประเภท ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยใช้เทคนิคตารางวิเคราะห์ปัจจัย TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ปัจจัยภายนอก	1..... 2..... 3.....	1..... 2..... 3.....
โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์: SO (+,+) เป็นกลยุทธ์ที่นำจุดแข็งเพื่อนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ เป็นกลยุทธ์เชิงขยาย/เพิ่ม (Growth)	กลยุทธ์: WO (-,+) เป็นกลยุทธ์ที่มองหาโอกาสจากภายนอกมาเพื่อแก้ไขจุดอ่อน เป็นกลยุทธ์ปรับปรุง (Improvement)
ภัยคุกคาม (Threat)	กลยุทธ์: ST (+,-) เป็นการนำจุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงกับภาวะคุกคามจากภายนอก เป็นกลยุทธ์คงสภาพ (Stability)	กลยุทธ์: WT (-,-) เป็นกลยุทธ์ที่ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่จะเกิดจากภายนอก เป็นกลยุทธ์ตัดทอน (Retrenchment)

ที่มา: พิบูล (2560)

จากตารางที่ 2.1 การใช้ SWOT Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์นั้น ต้องจับคู่ประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตัว ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strengths-Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งขององค์กรไปรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอก เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรแสวงหาเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งองค์กรมีจุดแข็งและไปดึงโอกาสจากภายนอกมาเสริมจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงพัฒนา WO (Weaknesses-Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่จะพยายามลดจุดอ่อนภายในองค์กรโดยการนำโอกาสที่มีอยู่จากภายนอกมาใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นการปรับปรุงตนเอง

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงรับ ST (Strengths-Threats) เป็นกลยุทธ์ที่นำจุดแข็งขององค์กรมาเพื่อลดภัยคุกคาม หรือเป็นการกำจัดภัยคุกคาม

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงถอย WT (Weaknesses- Threats) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กรกับภัยคุกคาม องค์กรใดที่ตกอยู่ในภาวะการณ์อย่างนี้อาจมีทางเลือกสองทางคือต่อสู้เพื่อความอยู่รอด หรือไม่ก็ต้องหลบหลีก หรือการควบกิจการ

สรุปการนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาใช้ จะทำให้ได้กลยุทธ์หลัก 4 ประเภท กลยุทธ์ : SO เป็นกลยุทธ์ที่นำโอกาสมาใช้ กลยุทธ์ : ST เป็นกลยุทธ์ที่กำจัดภัยคุกคาม กลยุทธ์ : WO เป็นกลยุทธ์ที่นำโอกาสมาปรับปรุงตนเอง และกลยุทธ์ : WT เป็นกลยุทธ์ที่ลดความเสี่ยง หรือหลีกเลี่ยงในสิ่งที่จะเกิดขึ้น

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และจับคู่รายการการประเมินสถานการณ์โดยใช้เทคนิคตารางวิเคราะห์ปัจจัย TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับปรับตัว

วิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยส์

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอด

2.2.1 ความหมายของการปรับตัว

ชัยญาพัชญ์ (2560) ได้สรุปว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพยายาม ปรับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านอารมณ์ ปัญหาด้านบุคลิกภาพ หรือปัญหาด้านสังคมให้เหมาะสมและสมดุลกับสภาพแวดล้อมและสังคมนั้น ๆ จนสามารถดำรงชีวิต อยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมนั้นได้อย่างมีความสุขทั้งกายและใจ

เปรมพร (2555) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่ บุคคลต้องเผชิญ และเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความต้องการ ความกดดัน ความท้าทายและ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งจากตนเอง และสิ่งแวดล้อมได้ และสามารถนำประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมา ผสมผสานในโครงสร้างของตนเองได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงตนให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ตนเองรู้สึกมีความสุขทั้งกายและจิตใจ และสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ อย่างราบรื่น

พีรพัฒน์ (2563) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้ แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมของเขา มนุษย์ทุกคนต้องมีการปรับตัว ทราบเท่าที่เขายังดำรงชีวิตอยู่ ต้องแก้ปัญหาเพื่อความสำเร็จในการทำงานเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ เพื่อ สนองความต้องการทั้งทางกาย ทางจิตใจ และทางสังคม

ลักขณา (2559) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลสามารถ สร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ให้สามารถ บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทำให้มีชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งกายและจิตใจ ไม่เกิดผลเสียทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น

2.2.2 ความปรกติใหม่กับวิถีชีวิต

พีรพัฒน์ (2563) ความปรกติใหม่กับวิถีชีวิตที่ปรากฏในงานการวิจัยเรื่อง “Information management research and practice in the post-covid-19 world.” ของ Barnes (2020) ได้ทำการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่า การระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงชีวิต มนุษย์และสังคมโลกอย่างสิ้นเชิงในหลายๆ ด้าน ทั้งในปัจจุบันและใน อีกหลายปีข้างหน้า สิ่งสำคัญ ของการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การเพิ่มความเป็นดิจิทัลที่มีแนวโน้มการดำเนินเกิดขึ้น การอย่างรวดเร็ว กว่าที่คาดการณ์ไว้เมื่อหลายปีก่อน รายงานฉบับนี้ยังได้กล่าวถึงความพยายามของมนุษย์กระตุ้นที่ จะต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับ “ความปรกติใหม่” ผ่านความจำเป็นในด้านต่างๆ ทั้งด้านการทำงาน การศึกษา การดูแลสุขภาพ ความบันเทิงและการพักผ่อน และการค้าออนไลน์ สภาพแวดล้อมใหม่ ต่างๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างโอกาสแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการตรวจสอบ โอกาสและปัญหาของการจัดการข้อมูล ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย สามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญออกเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย การจ้างงานและการทำงาน (employment and work) การศึกษาและการเรียนรู้ (education and elearning) สุขภาพและ

ความมั่นคงแบบดิจิทัล (e-health and security) อีคอมเมิร์ซและการบริโภค (ecommerce and consumption) ธุรกิจและเศรษฐกิจ (enterprise and economy) การบันเทิงและความ เป็นอยู่ที่ดี (entertainment and wellbeing) สิ่งแวดล้อม (environment) และความเท่าเทียมกัน (equality)

1. การจ้างงานและการทำงาน (employment and work) การเดินทางไปทำงานที่ออฟฟิศจะเริ่มเห็น น้อยลง Co-working space จะมีจำนวนมากขึ้นตามพื้นที่ต่างๆ ของเมือง ทำให้เมืองจะมีความจำเป็นต่อ สิ่งแวดล้อมและคนในเมืองมากขึ้น

2. การศึกษาและการเรียนรู้ (education and elearning) แพลตฟอร์มเทคโนโลยีของ Tech Company ถูกนำมาใช้กับการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ ประกอบกับปัจจุบันคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร พัฒนาในระดับ 4G และบางประเทศ 5G ทำให้การเรียนการสอนผ่านออนไลน์ สะดวก และรวดเร็วขึ้น

3. สุขภาพและความมั่นคงแบบดิจิทัล (e-health and security) การนำข้อมูลมือถือมาทำนายรูปแบบ การเคลื่อนไหวของผู้คนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการแพร่ระบาดของเชื้อโรค แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อการวางผังเมืองอัจฉริยะ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม และช่วยเหลืออุตสาหกรรมอื่นๆ ให้เข้าสู่สภาวะปกติหลังยุคโควิด-19 เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. อีคอมเมิร์ซและการบริโภค (e-commerce and consumption) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้ การซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น

5. ธุรกิจและเศรษฐกิจ (enterprise and economy) การค้าปลีกบนระบบออนไลน์มีแนวโน้มเติบโต สูงขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโอกาส ที่ทำให้ผู้ประกอบการมีการเร่งขยายช่องทางทำธุรกิจและสร้างรายได้บนระบบออนไลน์อย่างเป็นทางการมากขึ้น

6. การบันเทิงและความเป็นอยู่ที่ดี (entertainment and wellbeing) จากสถิติพบว่าในช่วงโควิด-19 ทั่วโลกมีการเสพข่าวจากช่องทางต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 67 คนใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อดูสื่อบันเทิงต่างๆ ผ่าน Streaming Service เพิ่มสูงถึงร้อยละ 50 และมีการเล่น Social Media เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 ซึ่งหมายความว่าในช่วง Social Distancing คนมีเวลาอยู่กับหน้าจอเพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อการทำงาน ติดตามข่าวสาร เสพความบันเทิง และ เชื่อมต่อกับเพื่อนและคนสนิทผ่าน Social Media

7. สิ่งแวดล้อม (environment) ช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ทำให้สิ่งแวดล้อมโลกได้พักจาก มลพิษที่เกิดจากการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ รวมถึงคว้นเสียจากโรงงาน และในส่วนของภารกิจอาหารที่บ้าน ก็ช่วยลดปริมาณอาหารเหลือและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon footprint) เป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่าการสร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกประเทศที่จะช่วยกันเปลี่ยนแปลง

8. ความเท่าเทียมกัน (equality) คริวเรือนเลี้ยงเดี่ยวเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะได้ผลกระทบจากวิกฤต โรคระบาดโควิด-19 มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางเศรษฐกิจสูง รายได้มีกต่ำ และต้องทำงานหลายงานเพื่อเลี้ยงครอบครัว (Alon, 2020, Mikola, 2020) ดังนั้น

หากต้องปิดโรงเรียน และสถานเลี้ยงเด็กเป็นเวลานาน ย่อมทำให้เด็กๆ ได้อยู่กับผู้ปกครองมากขึ้น และได้รับความอบอุ่นมากขึ้น แต่สภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเหล่านี้อาจจะไม่ได้สวยหรูเมื่อเทียบกับครอบครัวที่มีอิสระทางการเงินมากกว่า

ขณะทำงานวิจัยของ Laguna (2020) เรื่อง “The impact of COVID-19 lockdown on food priorities: Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers” อธิบายถึงผลกระทบต่อวิกฤตสุขภาพจากโรคโควิด-19 โดยศึกษาจากความคิดเห็นและพฤติกรรม ของผู้คนที่ซื้ออาหาร ซึ่งมีการศึกษาวิวัฒนาการของการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้คนในลักษณะของการ ดูวิดีโอบน YouTube ที่มีคนดูมากที่สุด และข้อความที่ทวีตเกี่ยวกับโควิด-19 และการค้นหาเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร การทำแบบสอบถามออนไลน์ ประชาชนชาวสเปน 362 ราย เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การจับจ่ายอาหารในช่วงที่มีมาตรการการปิดพื้นที่ ผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการค้นหาข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ ผลการค้นหาพบว่า การค้นหาที่กำลังมาแรงในช่วงแรก และวิดีโอ YouTube ที่มีคนดูมากที่สุดเกี่ยวกับการทำความเข้าใจว่าโรคโควิด-19 คืออะไร และการติดโรคโควิด-19 สามารถติดได้อย่างไร เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลการแถลงการณ์เกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นทางการมากขึ้น การค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและพฤติกรรมการจับจ่าย ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ข้อมูลที่ดึงมาจาก Twitter แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการจากความกังวลในการจับจ่ายไปจนถึงความรู้สึกไม่แน่ใจสำหรับวิกฤตที่กำลังจะมาถึง คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์บ่งบอกว่า ผู้คนต้องการลดความถี่ในการจับจ่าย แต่อย่างน้อยก็ต้องการซื้อ สินค้าที่สถานที่เดิม ซึ่งสินค้าที่ผู้คนยังคงต้องการมีความถี่ในการซื้อสูง ได้แก่ เส้นพาสต้า และผัก (ได้แรงจูงใจมาจากข้อมูลสุขภาพ) ส่วนสินค้าอื่นๆ ถูกซื้อเพื่อเพิ่มอรรถรส (ถั่วชีสและช็อคโกแลต) อีกทั้งการซื้อสินค้าบางอย่างที่ลดลงเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น (ปลา และอาหารทะเล) หรือเนื่องจากไม่ติดสุขภาพและมีส่วนทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น (เบเกอรี่ที่มีน้ำตาล ของหวาน) จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ส่วนในประเทศญี่ปุ่น Hakuodo Branding & Innovation Design's Youth Life Lab (2020) เป็นห้องปฏิบัติการที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่น ได้จัดการประชุมเพื่อรายงานผลการสำรวจการใช้ชีวิตของหนุ่มสาวชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว อันเป็นผลมาจากการรวบรวมข้อมูลสำรวจ เพื่อหาข้อมูลแนวโน้มและค่านิยมล่าสุดในการใช้ชีวิตของคนหนุ่มสาวในช่วงวิกฤต โควิด-19 และความหวังของพวกเขาในอนาคต ข้อสรุปที่ได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง 10 ประการ ตามประเด็นสำคัญ 5 กลุ่มใหญ่ คือ การสื่อสารและความสัมพันธ์ อารมณ์และความรู้สึก การตระหนักรู้และการแสดงออก การรับรู้เรื่องเวลา และการบริโภค

1. การอยู่ด้วยกันในโลกออนไลน์ในช่วงก่อนที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คนหนุ่มสาวใช้แอปพลิเคชันเพื่อแชตตำแหน่งของตนโพสต์เรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้กิจกรรมของพวกเขาเป็นสาธารณะและในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการกักตัวคนหนุ่มสาวหลายคนใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกันทำให้มีการใช้ชีวิตอยู่บน โลกออนไลน์มากขึ้น ในการแบ่งปันเรื่องราวและวิดีโอคอลคุยกับเพื่อนมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน

2. การทักทายรูปแบบเก่าจะหายไป ปกติในการทักทายกันแบบเจอหน้าเพื่อนกันคนหนุ่มสาวส่วนใหญ่ใช้ คำทักทายว่า “เฮ้” พอเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้คนใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นทำให้การสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กันแบบเจอหน้าจะต้องทักทายหายไป

3. เซลล์กลายเป็นผู้คนทั่วไปที่สามารถแบ่งปันความรู้สึกทำให้เกิดความเป็นกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ คนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะกลายเป็นบุคคลธรรมดาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายในโลกออนไลน์ จากการโพสต์เรื่องราวบางอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้คนจะเข้าไปกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็นกับสิ่งที่คนดังนั้นโพสต์ออกมา ทำให้ เป็นกิจกรรมที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น

4. ห้องซั๊กผ้าจะกลายเป็นสโมสร (สถานที่แลกเปลี่ยนพบเจอกัน) บริเวณพื้นที่ซั๊กผ้าต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น จะกลายเป็นพื้นที่ที่คนหนุ่มสาวทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้สึกกันแทนที่จะไปพบกันตามร้านอาหาร

5. หน้าจอโทรศัพท์ 16:9 จะเป็นของบุคคลนั้น (สิ่งที่ทำส่วนตัว) เกิดการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านโทรศัพท์มือถือของตัวเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือกิจกรรมที่ทำผ่านมือถือเพื่อโพสต์บอกลงในโลกออนไลน์

6. เราจะให้ความสำคัญกับตัวเราเอง ในการตระหนักรู้การใช้ชีวิตในช่วงที่ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวคนหนุ่มสาว มีเวลาใช้มากขึ้นตามที่เห็นสมควร เริ่มมีการอ่านหนังสือเกี่ยวกับปรัชญาชีวิตเพื่อหาความหมายของการใช้ชีวิตในช่วงที่ไม่มีอะไรทำ มีการคิดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังความตาย ทำกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อหยุดและลดความคิดที่ทำให้ไม่มีความสุขในช่วงที่มีการกักตัว

7. เรื่องเวลาจะไม่ใช่ว่าสำคัญอีกต่อไป มีสัญญาณหลายอย่าง que แสดงการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับเวลาคนหนุ่มสาวใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ที่จมอยู่กับข้อมูลและอนาคตที่ยากจะคาดเดา

8. การบริโภคลดน้อยลง การวางแผนการใช้ชีวิตจะมีรูปแบบใหม่มากขึ้น การกักตัวทำให้คนหนุ่มสาว เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อจัดระเบียบชีวิตและสุขภาพมากขึ้น โดยแบ่งปันตารางเวลาและพูดคุยออนไลน์ พร้อมๆ กับการออกกำลังกายไปพร้อมกัน ในสภาพแวดล้อมใหม่แบบนี้ก็ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของวิถีชีวิตปรกติใหม่

9. โฮมคาเฟ่ การแยกตัวทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อสินค้า “ouchi café” (โฮมคาเฟ่) ได้รับความนิยมในช่วงที่มีการกักตัวไม่ให้ออกไปที่ไหน วัยรุ่นหนุ่มสาวบางกลุ่มได้จัดทำ โฮมคาเฟ่ โดยเลือกมุมบางมุมในบ้านเพื่อให้เหมือนคาเฟ่ที่ไปประจำแต่อยู่ในบ้าน เพื่อจัดมุมในการถ่ายรูปโพสต์ลงโลกออนไลน์

10. การอยู่บ้านแบบเศร้า ๆ การบริโภคตามความพึงพอใจของแต่ละคนในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หนุ่มสาวได้มีความกังวลมากเกินไปเกี่ยวกับการรับข่าวสารบางอย่างที่ทำให้เกิดการตระหนกว่าตัวเองจะได้รับเชื้อโควิด-19 ทำให้สูญเสียแรงจูงใจในการทำกิจกรรมบางอย่างต่อไป การบริโภคสิ่งของต่าง ๆ หรือการฟังเพลงจะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เช่น การเปลี่ยนไปฟังเพลงที่มีจังหวะเร็วขึ้นกว่าเดิม ฟังเพลงยอดนิยมจากประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2563) ได้จัดประชุม เรื่อง “New Normal ชีวิตวิถีใหม่ และการปรับตัวในภาวะโควิด-19” เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2563 โดยระบุว่า ชีวิตวิถีใหม่ เป็นแนวทางที่หลายๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปช้อปปิ้ง หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคลล้างมือบ่อยๆ นาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิด ระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้เกิดเป็นวิถีใหม่ ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลานี้จนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคม

โดยที่ประชุมดังกล่าวได้นำเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ในสังคมในสังคมไทย เพื่อตอบสนองวิกฤติโควิด-19 ประกอบด้วย

1. การทำงานจากที่บ้าน - Work from Home การอยู่ในบ้านพร้อมทำงาน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัยของตนเอง ส่งผลต่อความต้องการที่พักอาศัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่อาศัยในพื้นที่ที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลายหลาก มากยิ่งขึ้น

2. การดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ - Online Business ด้วยพฤติกรรมกรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง จนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการระบบการขนส่งระยะสั้นและการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการและสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจมากขึ้นว่า สินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย และมีความสะอาด คาดว่าเราน่าจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการลงทุนของภาคเอกชน ห้างร้าน ต่าง ๆ หันมาจริงจังกับการทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น

3. การเรียนออนไลน์ - Online Learning/Entertainment การอยู่ในบ้าน สิ่งสำคัญในการพัฒนาและการค้นหาตัวตน สิ่งหนึ่งก็คือ การหาความรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ด้วยการเรียนรู้ ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับ เพื่อทบทวนเนื้อหาและทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่รูปแบบออนไลน์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยว นิทรรศการออนไลน์ (Virtual Exhibitor) และการเข้าชมแกลอรีชื่อดังต่าง ๆ (Virtual Gallery) เป็นต้น

4. การให้คำปรึกษาทางการแพทย์และสาธารณสุขแบบออนไลน์ - Online Medical Consulting ให้ ให้ความสำคัญกับการลงทุนทางด้านสาธารณสุขของประเทศมากกว่าเดิม ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โครงสร้างพื้นฐานของเมือง อาคาร บ้าน จะต้องมีการบริการสุขภาพและสุขภาพจิตรองรับด้วยการให้คำปรึกษา

5. การลดความเป็นโลกาภิวัตน์ - deglobalization เพื่อพึ่งพาการผลิตในประเทศมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมฐานการผลิตต่าง ๆ ของประเทศต้องหยุดชะงัก รวมไปถึงการขนส่งต่าง ๆ ด้วย อีกทั้งการนำเข้าจากอุตสาหกรรมหลายแห่งในต่างประเทศที่เป็นฐานการผลิตจึงหยุดชะงักตามไปด้วยเช่นกัน

2.2.3 ความปรกติใหม่กับสุขภาพ

ทางด้านความปรกติใหม่กับสุขภาพนั้น มีการศึกษาชีวิตวิถีใหม่หรือความปรกติใหม่ในสังคมโดยกรมสุขภาพจิต (2563) ซึ่งได้ดำเนินการบริการเชิงรุกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พร้อมอธิบายถึงคำว่า New Normal ที่ ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยบิลล์ กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน ใช้อธิบายถึงสภาวะ เศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007-2009 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “New Normal” เพราะเดิมทีวิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือเมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจไม่นาน เศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น “ความปรกติใหม่” (Normal)

โดยกรมสุขภาพจิตได้กล่าวถึงโควิด-19 กับวิถีชีวิตปรกติใหม่ก่อนสถานการณ์โควิด-19 ในแง่การพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจว่า ประเทศไทยได้เผชิญวิกฤติมาหลายครั้ง แต่วิกฤติโควิด-19 ครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาศาล เพราะเป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้นและหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็นชีวิตปรกติใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายองค์กรกำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่เรายังไม่รู้จักมาก่อน ส่งผลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้นและการดำเนินโควิด-19 ครั้งนี้ จึงเป็นสถานการณ์ที่หลายคนคาดว่าคงจะยาวนานพอสมควร จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในหลายพฤติกรรมของผู้คน ความไม่แน่นอนและการคาดเดาสถานการณ์ไม่ได้ ประกอบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารถึงผลกระทบต่าง ๆ อาจก่อให้เกิดความเครียด ความกลัว ในจิตใจของคนไทยได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นพฤติกรรมแบบ New Normal กับวิถีชีวิตใหม่ของสังคมไทย มีข้อมูลจากเวปไซต์ธรรมนิติ ได้เผยแพร่ข้อมูลการสำรวจของซูเปอร์โพลและนำเสนอแนวทางชีวิตวิถีใหม่ของคน ไทยไว้ มีดังนี้

1. ใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่าง ๆ อย่างดูหนัง ฟังเพลง

2. การเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนในสังคมจะเห็นความสำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น

3. การดูแลสุขภาพใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้างโดยเกิดความคุ้นชินจากช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ต้องดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้

หน้าากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบายจะยังคงมีต่อไป รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพจะมีแนวโน้มมากขึ้น

4. การสร้างสมดุลชีวิตการมีโอกาสดำเนินงานที่บ้าน ลดจำนวนวันการเข้าออฟฟิศ หรือการลดการปะทะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิต และทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น

มีการศึกษาพฤติกรรมกับความปรกติใหม่ของ บดินทร์ (2563) นักวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่แสดงให้เห็นว่าความปรกติใหม่ หรือ New Normal เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต กำลังจะกลายเป็นวิวัฒนาการใหม่ของสังคมมนุษย์ และระบบ สังคมใหม่ของโลก ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 เกิดผลกระทบต่อบริบทเศรษฐกิจและสุขภาพของประชากรทั่วโลก ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความปลอดภัยและลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าทุกคนต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากในการดูแลตนเอง รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ที่บดินทร์ ชატะเวที นำเสนอ ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติ และการจัดการการใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต ซึ่งสิ่งที่จะเกิดขึ้นนั้นล้วนเป็นสิ่งใหม่ที่เราต้องปรับตัว ไม่อาจคาดคะเนได้ว่าจะมีสิ่งใดที่จะเปลี่ยนแปลงไปบ้างหรือมีอะไรจะเกิดขึ้นได้บ้าง โดยวันนี้สิ่งที่เรา จะมาพูดถึงหลักๆ คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและการใช้ชีวิต ที่คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด กล่าวคือ

1. หน้าากอนามัย และแอลกอฮอล์เจล ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการป้องกันตัวเองเป็นที่ต้องการและ ผู้คนมีการใช้กันมากขึ้นจนเป็นเรื่องปกติ เพราะเป็นวิธีการป้องกันตัวจากความเสี่ยงจากการติดเชื้อโรค และการแพร่กระจายเชื้อโรคไปยังบุคคลอื่น

2. ยังคงมี social distancing ต่อไป ทั้งในแง่ของร่างกาย และจิตใจด้วย ความเชื่อใจกันที่เคยแสดงออกมาผ่าน Human Touch จะน้อยลง

3. ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย และมีความสะอาด โดยเน้นอาหารที่มาจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิกมากขึ้น

4. ผู้คนนิยมการออกกำลังกายมากขึ้น หันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ใส่ใจตนเอง และรักตัวเองมากขึ้น

5. ลดการปะทะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิต และทำงานที่บ้าน มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิต ระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น

6. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยไม่จำเป็น วัฒนธรรมในการทักทายของผู้คน โดยเฉพาะหลาย ๆ ชาติในตะวันตกที่เคยจับมือ สัมผัสตัวกัน จะเปลี่ยนแปลงไป

7. ดิจิทัลจะกลายเป็นความสำคัญหลักในการดำรงชีวิต ไม่ใช่แค่คน Gen C แต่คือคนทุกรุ่น ทุกวัย จะสามารถใช้งานดิจิทัลได้อย่างคุ้นเคย

8. เทคโนโลยีจะกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทั้งการ work from home, food delivery, shopping online หรือการเรียนออนไลน์

9. เงินกระดาษ หรือเหรียญที่หมุนเวียนอยู่ในระบบจะถูกใช้น้อยลงเรื่อย ๆ จนกลายเป็น สังคมไร้เงินสดโดยสมบูรณ์ในไม่ช้า

10. ผู้คนมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย มีการเลือกปฏิบัติมากขึ้น ด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัย หรือการคำนึงถึงสุขอนามัย

11. ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

New normal ก็คือความปรกติใหม่ที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะนำมาใช้เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และเมื่อไหร่ก็ตามที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปหรือมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.3 ความปรกติใหม่กับเศรษฐกิจ

การศึกษาความปรกติใหม่กับเศรษฐกิจนั้น เชมรัฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องราวความปรกติในรูปแบบ ใหม่ EIC ARTICLE (2020) ซึ่งเผยแพร่ในนิตยสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือน พฤษภาคม 2015 “China's 'New Normal' sees government apply brakes to accelerating economy” กล่าวว่า "New Normal" หรือ "ความปรกติใหม่" ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง (bond guru) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยามถึงภาวะเศรษฐกิจโลก ที่จะมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐฯ อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมแบบที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่ เปลี่ยนแปลงไปหรือส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต ซึ่งแนวคิดเรื่อง New Normal ของ Bill Gross ในช่วงแรกกลับไม่ได้รับความสนใจและยังถูกปฏิเสธโดยนักเศรษฐศาสตร์จำนวนหนึ่งที่เชื่อว่าการชะลอตัวที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการถดถอย (recession) ตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมเท่านั้น และในไม่ช้าเศรษฐกิจและการจ้างงานก็จะกลับมาเติบโตได้ที่ค่าเฉลี่ยดังเดิม แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันได้พิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งที่ Bill Gross ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ปี 2008 นั้นมีส่วนที่ถูกต้องอยู่ไม่น้อย

การใช้ชีวิตในแบบ New Normal ของต่างประเทศ เมื่อวันที่ 25 พ.ค. 2563 หลังจากหลายประเทศทั่วโลก เริ่มผ่อนคลายนโยบาย "ล็อกดาวน์" หรือ ผ่อนปรนมาตรการควบคุมการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ดูเหมือนว่าการ ปลดล็อกจะช่วยประชาชนในทั่วโลกใช้ชีวิตง่ายขึ้น แต่ต้องมีระยะห่างทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเยอรมนี ปากีสถาน แคนาดา นิวซีแลนด์ ประชาชนกำลังเริ่มปรับตัวใช้ชีวิตในแบบ New Normal

- ลอนดอน: ถนนแคบ, ทางเท้ากว้างบนถนน Seven Sisters ของลอนดอนเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2563 ได้เพิ่มป้ายบอกว่าถนนถูกจำกัดให้อยู่ในยานพาหนะเพื่อให้ผู้เดินบนทางเท้ามีพื้นที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มระยะห่างสำหรับการเข้าสังคม

- ไอร์แลนด์: กลุ่มเล็ก ๆ ชุมนุมกันในที่สาธารณะเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม ไอร์แลนด์เหนืออนุญาตให้ประชาชนรวมกลุ่มได้แต่ไม่เกินหกคน เมื่อออกไปพบปะกันนอกบ้านในภาพคือประชาชนจากครัวเรือนต่าง ๆ นั่งอยู่ห่างกันในขณะที่พบกันในส่วนสาธารณะเบลฟาสต์

- แคนาดา: Social distancing stalls ในลานจอดรถของ Burnaby Winter Club ใน Burnaby, Canada เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคมเด็ก ๆ ใส่อุปกรณ์ฮอกกี้ของพวกเขาในกลางแจ้งพร้อมกับมีฉากกันเพิ่มระยะห่าง หลังจากสโมสรกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2563 ที่ผ่านมา ทั้งนี้เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

- โคลัมเบียได้ผ่อนคลायข้อจำกัด โควิด-19 บางข้อในช่วงเทศกาลวันวิคตอเรีย โดยอนุญาตให้รวมกลุ่มไม่เกินหกคน เพื่อเฉลิมฉลองในเทศกาล

- ปากีสถาน: ฆ่าซื้อก่อนซื้อในปากีสถาน มีการตั้งประตูฆ่าซื้อก่อนเข้าสู่ศูนย์การค้าในการาจีในวันที่ 19 พฤษภาคม ที่ผ่านมา

- สเปน: โบสถ์ที่วิหารเซปีญาสร้างระยะห่าง ทางสังคมประเทศสเปนเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคมทางรัฐบาล การคลายล็อกการควบคุมการแพร่กระจายของโควิด-19 โดยในภาพ จะเห็น ผู้นมัสการนั่งในโบสถ์ที่วิหารเซปีญา โดยมีการจัดระเบียบการรักษาระยะห่างทางสังคม

- นิวซีแลนด์: ช่องว่างระหว่างที่นั่งรถไฟป้ายบอกทางบนรถไฟโดยสารในเวลลิงตัน นิวซีแลนด์แสดงให้เห็น ผู้โดยสารเห็นว่าที่นั่งที่ไหนเพื่อทำตามมาตรการทางสังคมที่ห่างไกลห่างสรรพสินค้าโรงภาพยนตร์สนามเด็กเล่น และพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม ที่ผ่านมา

- ฝรั่งเศส: มาตรการเตือนเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านเสริมสวยที่ร้านทำผมฝรั่งเศสอีกแห่งหนึ่งในปารีส รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและเศรษฐกิจบรูโน เลอมาเร ลงเข้าสำรวจพื้นที่เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2563

- อินโดนีเซีย: เรียน แต่ไม่ใกล้เกินไปในวันที่ 8 พฤษภาคม นักเรียนที่โรงเรียนประจำแห่งอิสลามในเมืองโบกอร์ประเทศอินโดนีเซีย สร้างระยะห่างให้กับนักเรียน ในขณะที่ท่องคัมภีร์กุรอานที่มีสยิดDaarul Quran

- โปแลนด์: ตรวจสอบอุณหภูมิก่อนเข้า ห้างสรรพสินค้าในวันที่ 8 พฤษภาคม ศูนย์การค้าทั่วประเทศ โปแลนด์ เริ่มที่จะเปิดอีกครั้งหลังจากเจ็ดสัปดาห์ของการล็อกดาวน์อย่างห่างสรรพสินค้า Bonarka ในคราคูฟ, โปแลนด์, Security ตรวจสอบอุณหภูมิร่างกายของลูกค้าก่อนที่จะเข้าไปในศูนย์การค้าในทางเศรษฐกิจ (เซมรัฐ, 2563) ได้บอกถึงเงื่อนไขให้เศรษฐกิจปรับตัวเข้าสู่ New Normal ไว้ว่านักเศรษฐศาสตร์ที่สนับสนุนแนวคิด New Normal เชื่อว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่จะชะลอตัวลงเกิดจาก 3 สาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจในระยะยาว ได้แก่

1) การใช้จ่ายทางการคลังจำนวนมากเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซาในช่วงเวลาที่ผ่านมาโดยยอมให้หนี้สาธารณะสูงขึ้น ถือเป็น การ "กู้ยืมการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต" (borrowing future potential growth) และต้องชดเชยด้วยอัตราการเติบโตระดับต่ำในภายหลัง

2) การกำกับดูแลที่เข้มงวดมากขึ้น (re-regulation) หลังเกิดวิกฤติทั้งด้านการคลังและในตลาดเงิน จนนำมาสู่อัตราขาดและผลตอบแทนทางการเงินที่ลดต่ำลง (deleveraging)

3) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้าง การผลิตในแต่ละเศรษฐกิจเพื่อให้สอดคล้องกับทรัพยากรและความต้องการภายในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และลดการพึ่งพาการค้าการลงทุนระหว่างประเทศที่อาจมีมากเกินไป

New Normal ทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น อธิบายไว้เพื่อให้เข้าใจถึงการเข้าสู่สภาวะ New Normal ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ได้ยกนโยบายการปรับสมดุลทางเศรษฐกิจ (rebalancing) ของจีนในปัจจุบันที่น่าจะเป็นตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดมากที่สุด นายสีจิ้นผิง ประธานาธิบดีของจีนคนปัจจุบัน ได้อธิบายถึงการลดเป้าหมายการเติบโตของเศรษฐกิจจีนลงเหลือเพียงร้อยละ 7 จากเดิมที่เคยเติบโตได้เฉลี่ยราวร้อยละ 10 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ว่ามิใช่เป็นการถดถอยทางเศรษฐกิจ แต่เป็นสภาวะ New Normal ของเศรษฐกิจจีนในช่วง 10 ปีต่อไปจากนี้ โดยมุ่งเป้าที่จะเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นและไม่เน้นอัตราการเติบโตที่หวือหวาอย่างในอดีต สาเหตุสำคัญที่จะเกิดขึ้นในช่วงการปรับสมดุลและนำเศรษฐกิจจีนไปสู่สภาวะ New Normal ประกอบด้วย

- การลดการพึ่งพามีตเงินลงทุนโดยเฉพาะจากภาครัฐ (investment-led growth) แล้วหันมาพึ่งพาการบริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (consumption-led growth)

- การกำกับดูแลของภาครัฐที่เข้มงวดมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การลดบทบาทการกู้ยืมเงินของภาครัฐ เอกชนและรัฐบาลท้องถิ่นผ่านบริษัททรัสต์นอกเหนือจากการกู้ยืมผ่านระบบธนาคารพาณิชย์ (Shadow Banking)

- สภาวะประชากรในวัยแรงงานที่ลดลง โดยมีอัตราส่วนของประชากรในวัยทำงาน (อายุ 16-65 ปี) ต่อ ประชากรในวัยอื่นลดลงเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2010

ถึงแม้การปรับสมดุลที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลกระทบในทางลบต่ออัตราการเติบโตของเศรษฐกิจจีนในช่วง เปลี่ยนผ่านอย่างมีนัยสำคัญ แต่เศรษฐกิจจีนยังคงมีปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งในหลายด้าน ทั้งนี้สถานะของรัฐบาลที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 40 ของจีดีพี การออมของภาคเอกชนที่มีสูงถึงร้อยละ 50 ของจีดีพี กำลังแรงงานในชนบทที่ยังคงเหลือกว่าร้อยละ 30 และเงินทุนสำรองต่างประเทศที่สูงที่สุดในโลก เศรษฐกิจจีนจึงน่าจะยังเติบโตได้ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ตาม New Normal ที่นายสีจิ้นผิงได้กล่าวไว้ ในปัจจุบันเศรษฐกิจกำลังเข้าสู่ New Normal (เขมรัฐ, 2564) ศึกษาว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจมีการเติบโตที่อัตราเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้น ลดลงจากในอดีตที่เคยเติบโตได้เฉลี่ยถึงร้อยละ 4.7 ในช่วง 10 ปี ก่อนปี 2008 จนทำให้นักเศรษฐศาสตร์เริ่มมีความกังวลว่าเศรษฐกิจอาจกำลังเข้าสู่สภาวะ New Normal ที่เกิดจากการสูญเสียศักยภาพในการเติบโต (potential growth) แทนที่จะเป็นการถดถอยตามวัฏจักรเศรษฐกิจทั่วไป ถึงแม้เศรษฐกิจไทยจะยังขาดปัจจัยเสี่ยงภายในทางด้านกำลังตามนิยามเบื้องต้นของการเข้าสู่สภาวะ New Normal แต่ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่อาจผลักดันให้เศรษฐกิจไทยเข้าสู่สภาวะ New Normal ได้เช่นกัน ทั้งปัญหาที่เกิดจากทรัพยากรการผลิตในประเทศและโครงสร้างการค้าระหว่างประเทศ อันได้แก่

- 1) ปัญหาด้าน โครงสร้างประชากรทั้งการขาดแคลนแรงงาน และการเข้าสู่สังคมวัยชราของประชากรไทยที่ถือเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการขยายตัวของผลผลิตภายในประเทศ

2) ผลิตภาพแรงงานที่มีการพัฒนาช้ากว่าเทคโนโลยีการผลิตของโลก และไม่สามารถยกระดับเทคโนโลยีการผลิตได้ ซึ่งสำหรับประเทศไทยที่มีสถานะเป็นผู้รับจ้างผลิตมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน การผลิตที่ขาดผลิตภาพ (low productivity) และไม่คุ้มต้นทุน (cost inefficient) อาจ ส่งผลให้ผู้จ้างทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้จ้างใหม่ในอนาคตปรับตัวและหันไปจ้างแหล่งผลิตอื่นที่มี ศักยภาพด้านแรงงานสูงกว่า

3) ธุรกิจเกิดใหม่ของไทยยังขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งเกิดจาก ความเข้มงวดของสถาบันการเงินที่ไม่ต้องการรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต หากการเติบโตทาง เศรษฐกิจยังคงอยู่ในระดับต่ำ

4) การค้าเสรีที่เพิ่มมากขึ้นนำมาซึ่งราคาขายสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สินค้าไทยใน บางอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาต่ำลง ต้องเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อหันไป ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของคนในประเทศ หรือสินค้าที่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ ได้มากขึ้นแทน

5) หากคู่ค้าที่สำคัญอย่างจีนและยุโรปปรับตัวเข้าสู่สภาวะ New Normal เศรษฐกิจ ไทยที่พึ่งพาการส่งออกกว่าร้อยละ 70 ของจีดีพี และพึ่งพาการส่งออกไปยังจีนและยุโรปถึง 1 ใน 5 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ย่อมต้องเข้าสู่สภาวะ New Normal ตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ขณะที่ในการวิจัยของ Naveen and Anders (2020) เรื่อง “Effects of COVID-19 on business and research” ระบุว่า การระบาดของ โควิด-19 เป็นเครื่องเตือนใจอย่างชัดเจนว่า การระบาดเช่นเดียวกับภัยพิบัติอื่น ๆ ที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นในอดีตและจะยังคงเกิดขึ้นในอนาคต แม้ว่าเรา จะไม่สามารถป้องกันไวรัสอันตรายไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่เราควรเตรียมความพร้อมเพื่อลดผลกระทบต่อ สังคม การระบาดในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่าง รุนแรงทั่วโลกและดูเหมือนว่าประเทศใด จะไม่ได้รับผลกระทบ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเท่านั้น สังคมทั้งหมดได้รับผลกระทบซึ่ง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัญหาพิเศษนี้เป็น ความพยายามระดับโลกในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยรวมแล้วมีเอกสาร 13 ฉบับที่ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมต่างๆ (เช่น การท่องเที่ยว การค้าปลีก การศึกษา ระดับอุดมศึกษา) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจ ประเด็นทางจริยธรรม และแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน และความเป็นผู้นำ

ส่วนการวิจัยของ Shanay, Mohd, Abid and Raju (2020) เรื่อง “Face masks are new normal after COVID-19 pandemic.” โควิด-19 เป็นไวรัสตระกูลใหญ่ที่ทำให้เกิดความ เจ็บป่วยในคนและในสัตว์ใน มนุษย์ซึ่งโควิด-19 ทำให้เกิดการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรค ใช้หวัดไปจนถึงโรคที่รุนแรงกว่า เช่น Middle East Respiratory Syndrome (MERS) และ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) เพื่อต่อสู้กับโรคนี้ นานาประเทศได้ใช้กลยุทธ์มากมายทั่ว โลก ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงบทบาทและสถานะของประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสวม หน้ากากอนามัยโดยสาธารณะซึ่งเป็นมาตรการสำคัญในการลดการแพร่กระจายของ ไวรัส เกือบทุก ประเทศทั่วโลกนิยมใช้หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะด้วยมาตรการอื่น ๆ ดังนั้นการใช้หน้ากาก อนามัยในที่สาธารณะจึงเป็นมาตรการทางสุขภาพที่สำคัญและเป็นเรื่องปกติใหม่หลังจากการระบาด ของโควิด -19

อย่างไรก็ตามในการวิจัยของ Mohamed and Dunya.(2020). เรื่อง “Planning for 'The New Normal' - Foresight and Management of the Possibilities of Socio-economic, Spillovers due to COVID-19 Pandemic.” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจที่เตรียมพร้อมรับมือกับความผิดปกติของเศรษฐกิจใน “ความปรกติใหม่” ซึ่งเป็นความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตถูกนำเสนอเพื่อเพิ่มความพร้อมในยุคที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้เห็นภาพจำนวนของความเป็นไปได้และโอกาสของการรู้ไหลทางเศรษฐกิจและสังคม จึงมีการเสนอกรอบการทำงาน จากนั้นจึงแสดงรายการความเป็นไปได้ทั้งหมด 480 รายการ เครื่องมือได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจสังคมที่ดีที่สุด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพชุมชนและขั้นตอนของภาวะความปรกติใหม่ ผลกระทบหลักของงานวิจัยนี้คือ จะเปลี่ยนวิธีการประเมินหรือจัดการกับการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 หรือเหตุฉุกเฉินทั่วโลกในอนาคต สิ่งนี้จะสร้างเส้นทาง ใหม่สำหรับการวิจัยในอนาคตใน "ความปรกติใหม่" เป็นการวางแผนสำหรับ "เรื่องความปรกติใหม่" การมองการณ์ไกลและการจัดการความเป็นไปได้ของเศรษฐกิจและสังคม ความผิดปกติของเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งของข้อสรุปกรอบงาน และเครื่องมือต้องได้รับการทดสอบเพิ่มเติมในเงื่อนไขที่แตกต่างกันมากขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานได้ทั่วโลก

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินงานของธุรกิจ

2.3.1 ปัจจัยภายในของธุรกิจ

ปรีดี (2564) จากการที่โลกในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและการบริการก็มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นไปด้วยอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวคิดในเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (4 M in Business) มีรายละเอียดปัจจัยในแต่ละกลุ่มเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์ (Man) คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจหรือดำเนินการใดๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดผลทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2) วิธีปฏิบัติงาน (Method) คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือขบวนการในการทำธุรกิจ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะมาจากการที่องค์กรมีการกำหนดขั้นตอนแนวทางในการดำเนินงานที่ดี การที่จะมีแนวทางการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจที่ดีได้ ควรต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีการวางแผนจัดการ การติดตามความก้าวหน้าของงาน การตรวจสอบคุณภาพผลงานที่ได้ และการควบคุมการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3) ทรัพยากร (Resource) ในเรื่องของทรัพยากรนี้เราอาจแยกพิจารณาใน 2 ส่วนคือ

3.1) เงินทุน (Money) คือ เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งใน

ด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.2) วัสดุ (Material) คือ วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้ในกลุ่มนี้มาใช้ในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบ ให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด

4) เครื่องมือ (Machine) คือ เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยในกลุ่มนี้จะเป็นส่วนที่มาช่วยเติมเต็ม ในส่วนที่ความสามารถของมนุษย์ไม่สามารถทำได้เช่น ช่วยผ่อนปรนการทำงานโดยคน เพิ่มระยะเวลาการทำงานที่ต่อเนื่อง ความถูกต้องแม่นยำ ความเร็วในการผลิต ความสม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐาน หรือความทนทานในบางสถานการณ์ที่มนุษย์ทำไม่ได้เช่น สภาพอากาศในที่อุณหภูมิสูงหรือต่ำ สภาพแวดล้อมอากาศที่มีก๊าซพิษ เป็นต้น และในโลกเครือข่ายออนไลน์เครื่องมือทางด้านไอทีก็เป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้มากขึ้นในทางธุรกิจ

แต่ในยุคการทำธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (4M in Business) เริ่มไม่เพียงพอ สำหรับการที่องค์กรจะสามารถบรรลุสู่เป้าหมายทางธุรกิจในด้านการผลิตหรือบริการได้ ผู้บริหารงานด้านธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงพยายามหาวิธีสร้างความสมบูรณ์ในงานโดยเพิ่มปัจจัยที่สำคัญขึ้นอีก 4 ปัจจัย เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในงานเป็น 8M โดย M ที่เพิ่มมาอีก 4 ตัวได้แก่

5) การตลาด (Market) คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เรา มี ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การตลาดบางครั้งอาจมองเป็นเรื่องของการขายสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วการขายนั้นเป็นเพียงส่วนย่อยในงานด้านการตลาด การตลาดมีกรรมกรส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร การตลาดควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถรักษาลูกค้าให้ได้ตลอดไป

6) ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ การให้ความสำคัญในการจัดการข่าวสาร เริ่มเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการใช้ระบบเครือข่ายการสื่อสาร (Social Network) และก้าวเข้าสู่การเป็นโลกไร้พรมแดน การติดต่อเชื่อมโยงสื่อสารกันเป็นระบบเครือข่ายมีความสามารถทำได้ครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว คนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาการใช้ข้อมูลย่อมเสียเปรียบด้านธุรกิจ

7) ขวัญและกำลังใจ (Morale) คือ การทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญของคน จึงมีการเพิ่มในส่วนของคุณค่าจิตใจผู้ทำงานที่ควรมีการให้กำลังใจ ให้ความสำคัญกับการทำงานสร้างควมพึงพอใจในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น

8) ข้อมูลที่เพียงพอ (More Data) คือ การเชื่อมโยงข้อมูลในทุกส่วนเข้าหากัน ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในยุคของการผลิตปัจจุบัน ที่เริ่มนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมโยงข้อมูลการผลิตระหว่างเครื่องจักร มีการเชื่อมโยงกันตลอดทั้งโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ การที่เป็นยุคใหม่ของการรวมพลังระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการควบคุมการผลิต เช่น เครื่องจักรให้เครื่องจักรสื่อสารข้อมูลกันเอง ซึ่งเรามากเรียกกันว่ายุคอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) ซึ่งเทคโนโลยี

ที่เป็นกุญแจสำคัญในด้านนี้คือข้อมูล (Data) และในปัจจุบันเราจะคุ้นเคยกับคำว่าข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) คือ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นพบสิ่งต่าง ๆ ด้วยการทำ Analytics จะทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น (Smarter Decisions)

จากการที่มีการเพิ่มปัจจัยทรัพยากรเข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจเป็น 8M และมีแนวโน้มว่าจะมีการปรับเพิ่มปัจจัยใหม่ๆ เพิ่มขึ้นไปเรื่อยไม่สิ้นสุด トラบเท่าที่โลกยังมีการเปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปอย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ

ทิพยวรรณ (2555) ปรีดี (2564) ปณิศา และศิริวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่อยู่ภายนอกขององค์กร แต่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวม ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ณ ปัจจุบัน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและระบบของตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่องค์กรไม่สามารถปรับให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเรียกว่า PEST Analysis ในแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี และในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์บางเรื่องจะพบว่า ยังมีด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปเกี่ยวข้อง ดังนั้นเมื่อครบทุกด้านจึงเรียกว่า “PESTEL”

1) สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment) การมีเสถียรภาพทางการเมือง ส่งผลทางด้านธุรกิจในทางอ้อม แต่ส่งผลโดยตรงต่อภาพรวมของเศรษฐกิจมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจ นอกจากจะส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจแล้ว จะมีความเกี่ยวข้องกันในด้านนโยบายของรัฐบาล ที่จะเป็นผู้กำหนดทิศทาง และกระตุ้นให้เกิดการลงทุน โดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน หรือผลักดันให้ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้สามารถดำรงอยู่ได้

2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ขนาดใหญ่มไปจนถึงธุรกิจขนาดเล็ก หรือท้องถิ่น ส่งผลในแง่ของภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น หากเศรษฐกิจในประเทศหรือระดับโลกขาดสภาพคล่อง เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเป็นวงกว้าง และมีระยะยาวในการฟื้นตัว อาทิเช่น ราคาน้ำมัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิต ด้านเศรษฐกิจนั้น มีผลทำให้อำนาจในการซื้อลดลง เพื่อเป็นการปรับค่าใช้จ่ายให้ลดลง การเลือกใช้จ่ายไม่ให้ฟุ่มเฟือย และลดภาวะต้นทุน ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน ส่งผลในระดับมหภาคหากจำเป็นในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ อัตราการว่างงานเป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจในด้านของมวลรวมที่จะทำให้ประเทศขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อัตราค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน และค่าแรงของผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ระดับเพดานของราคาสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ระดับสินค้ามีราคาสูง จะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเลือกใช้สินค้า ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จำเป็นอย่างยิ่งในการนำเอาข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมาเป็นปัจจัยในการกำหนดนโยบายธุรกิจ

3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยแตกต่างจากในอดีต ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางตลาดที่มีแนวโน้มและทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชน อายุ เพศ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมดั้งเดิมมาจนถึงปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ความก้าวหน้าทางสังคมมีมากขึ้น ความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงประชากรได้ในทุกระดับชั้น มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า ลักษณะนิสัยการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

3.1) การเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีมากขึ้นเมื่อความเจริญทางธุรกิจมีความเจริญเติบโตมากขึ้น ส่งผลต่อประชากรที่จะสามารถเข้าถึงแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งบริโภคได้มากขึ้น มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และมีธุรกิจบริการมากขึ้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

3.2) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนามากขึ้น จึงทำให้วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่นในอดีตคนส่วนใหญ่เลือกวิธีการบริโภคน้ำดื่มด้วยการต้มจากน้ำฝน แต่เมื่อเทคโนโลยีได้มีการพัฒนา วิวัฒนาการการบริโภคน้ำดื่มจึงเปลี่ยนแปลงไปมาเป็นการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดสำเร็จรูป ที่มีการหาซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน หรือใช้บริโภคต่อการใช้งานหรือใช้บริโภค เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการบริโภคน้ำดื่มจึงมาเป็นเครื่องกรองน้ำที่มีวางขายและมีความสะดวกเพียงพอสอดคล้องความต้องการ จึงเป็นสินค้าทดแทนที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ความเชื่อและค่านิยมเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่อยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งในด้านความเชื่อและความศรัทธาที่มีต่อพระมหากษัตริย์ ศาสนา ไปจนถึงความเชื่อและความศรัทธาทางสิ่งลึกลับ หรือสิ่งที่มองไม่เห็น ไศยศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะของคนไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน สภาพแวดล้อมทางการตลาดจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมความเชื่อ สินค้าบางอย่างอาจทำกำไรได้ดีในชุมชนหนึ่ง แต่ในทางตรงกันข้ามอาจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในอีกชุมชนหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อและค่านิยมมาตั้งแต่ดั้งเดิม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นอยู่กับความเชื่อและค่านิยมของแต่ละท้องถิ่น

4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความง่ายมากขึ้น การสื่อสารมีความรวดเร็วมากขึ้น และในการตลาดยุคใหม่ การมีโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อทำให้รู้ทันคู่แข่งทางการตลาด และเป็นการทำการตลาดเชิงรุก ที่มีผลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วที่สุด โดยลักษณะโซเชียลที่มีผลและเป็นที่ยอมรับในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram ในบางประเภทธุรกิจได้นำเอาเครื่องสื่อสารเหล่านี้มาทำการตลาดในการเป็นสื่อโฆษณา นำเอาช่องทางที่มีประโยชน์มาใช้เพื่อให้เกิดผลกำไร และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเร็วที่สุด สามารถสร้างสื่อและความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังส่งผลต่อกระบวนการผลิตที่มีความ

รวดเร็วมากขึ้น สามารถลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถการผลิตให้ดีขึ้น ได้มาตรฐาน ผลิตได้เร็วขึ้น ช่องทางการทำผลกำไรจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย สามารถลดกำลังการผลิตในแบบของการจ้างแรงงาน

ปรีดี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎหมายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยส่วนมากมักจะส่งผลกับธุรกิจในลักษณะของข้อห้ามหรือข้อจำกัดบางอย่าง ตัวอย่างเช่น กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ กฎหมายแรงงาน และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงาน และสิทธิประโยชน์พื้นฐานที่ต้องให้กับแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องเกี่ยวกับภาษี ได้แก่ อัตราภาษี การยกเว้นภาษี และสิทธิพิเศษทางภาษีอื่นๆ ระเบียบ กฎ และข้อบังคับเกี่ยวกับการทำธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ ปณิศา (2554) ศิริวรรณ (2554) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในระยะใกล้ที่มีต่อความสามารถในการให้บริการหรือการทำการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงในธุรกิจได้เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและความเหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และชุมชน ดังนี้

5) คู่แข่ง (Competitors) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งทั้งหมดที่ดำเนินธุรกิจในประเทศเดียวกัน โดยวิเคราะห์ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ คู่แข่งทั้งทางตรง และการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม ซึ่งทั้ง 2 ทางสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจและกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิเคราะห์ขนาดคู่แข่ง กำลังการผลิต ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม จะทำให้ทราบถึงความสามารถของตัวเองว่ามีกำลังในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.1) คู่แข่งทางตรง หมายถึง คู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ดำเนินกิจการเหมือนกัน มีวิธีการจัดจำหน่าย วิธีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน เช่น ธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น คู่แข่งทางตรงคือผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำดื่มท้องถิ่น จำหน่ายในเขตอำเภอเดียวกัน จังหวัดเดียวกัน มีลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การขายที่เหมือนกัน เป็นคู่แข่งทางตรงที่มีผลต่อการมีส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

5.2) คู่แข่งทางอ้อม หมายถึง คู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน แต่มีขนาดองค์กรที่ใหญ่กว่า สามารถดำเนินธุรกิจได้ทั่วประเทศ ซึ่งอาจใช้เป็นสินค้าทดแทนได้ หรือเป็นสินค้าทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยมีศักยภาพมากกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยสินค้าจากคู่แข่งทางอ้อม มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีกำลังการผลิตและกำลังการขายที่สูงกว่า แต่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในสวนของการนำเสนอที่เป็นสินค้าทางเลือก และลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเพียงพอ

6) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) เป็นผู้ที่จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องพึ่งพา หากไม่มีผู้ขายปัจจัยการผลิต ธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินการได้ เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ผู้ขายปัจจัยการผลิต จะเป็นผู้กำหนดราคาวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิต สามารถสร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัตถุดิบ อาจทำให้คุณภาพสินค้าลดลง หรือผลิตได้ในปริมาณที่

น้อยลง เนื่องจากการกำหนดราคาของผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้ (Michael, 1998)

6.1) ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการวัตถุดิบจากผู้ประกอบการ ส่งผลทำให้โอกาสที่คุณภาพสินค้าจะลดลง ราคาต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับการจัดซื้อวัตถุดิบ

6.2) ความจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบมาทดแทนได้

6.3) ผู้ขายปัจจัยการผลิตขาดความรับผิดชอบ และไม่จริงจังในการหาวัตถุดิบ อาจทำให้ขาดความต่อเนื่องในการผลิต ส่งผลกระทบไปยังยอดขายสินค้า และขาดความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

6.4) การตั้งราคาของผู้ขายปัจจัยการผลิต หากวัตถุดิบนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้น

6.5) ผู้ขายปัจจัยการผลิต แปลงสภาพมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกับผู้ประกอบการ ส่งผลทำให้เกิดคู่แข่งที่ได้เปรียบกว่าจากการมีวัตถุดิบในการผลิตอยู่ในการครอบครอง

7) ผู้บริโภค (Customers) หากไม่มีผู้บริโภค ธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินการได้ การสร้างความพึงพอใจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านของราคา คุณภาพ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรง โดยปัจจัยที่นำไปสู่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีดังนี้

7.1) การสนองความต้องการของผู้บริโภค การทำสินค้าให้มีความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และยินดีที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอยู่เสมอ

7.2) การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า

7.3) การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน

7.4) การรักษามาตรฐานลูกค้าให้คงอยู่ ไม่พยายามทำให้เกิดการต่อต้านในการเลือกซื้อสินค้า เพราะจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและยอดขายสินค้า

7.5) ผู้บริโภคผันตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ แหล่งการขายสินค้า และมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่มากเพียงพอ จะทำให้เปลี่ยนสภาพจากผู้บริโภคมาเป็นผู้ประกอบการ

8) คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นกลุ่มธุรกิจที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้นำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้ทำการผลิตไปจัดจำหน่ายต่อ หรือส่งต่อไปยังร้านค้ารายย่อย เป็นวิธีการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น แต่การทำกำไรของผู้ประกอบการจะได้น้อยลง เนื่องจากต้องนำสินค้าไปผ่านคนกลางทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

8.1) พ่อค้าคนกลาง เป็นองค์กรหรือบุคคลที่นำสินค้าไปจัดจำหน่ายต่อ หลังจากซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เพื่อทำกำไรจากราคาที่รับซื้อสินค้ามา และมีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าด้วยตนเองในรูปแบบร้านค้ารายย่อย หรือค้าปลีก

8.2) หน่วยงานรับกระจายสินค้าเป็นหน่วยงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการเก็บสินค้า และกระจายสินค้าเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง ตามแต่ผู้ประกอบการต้องการเป็น หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับคลังสินค้าและการขนส่ง ซึ่งไม่มีสิทธิ์ในการขายสินค้าด้วยตนเอง

8.3) หน่วยงานงานที่ให้บริการทางการตลาด เป็นหน่วยงานที่ช่วยการ ประชาสัมพันธ์โฆษณา สินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ โดยใช้หลักการตลาดและการ สื่อประชาสัมพันธ์และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง ด้วยวิธีการทำโฆษณานำเสนอสินค้า แต่ จำเป็นต้องใช้ทุนทรัพย์ในการจัดจ้างเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยญาพัชญ์ (2560) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นปัจจัยพื้นฐานเดิมที่ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ปัจจัย หรือ 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันการตลาดสมัยใหม่ได้ใช้การบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงได้มีการ เพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

เบญจวรรณ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมี อยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในส่วนของตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่ง มอบการบริการ นั่นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ (2554) กล่าวว่า แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของฟิลิป คอตเลอร์ ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ในด้านของการตลาดที่จะต้องมีการจัดการให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของ ธุรกิจ

2.4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยญาพัชญ์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ ทางการตลาด (Marketing strategies) สำหรับตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสม ทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการ ให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์การใช้การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการ และอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1.5.1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The core or generic product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The basic service product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.5.2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The expected product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.5.3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.5.4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product) คือคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ทิตจิตตา (2560) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีความพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึง ข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น สถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

3.1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ในการเลือกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ต้องคำนึงถึงแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้ง ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก เช่น การตกแต่งร้าน เป็นต้น

3.2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3.3) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The service provider and customer transact business at arm's length location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ก็คือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้

คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป็นเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1) การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2) ผ่านตัวแทน โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนใน
โฆษณา

3.3.3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมี
คนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่
และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการ
จากบริษัทแม่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง
ผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและ
การติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

ส่วนประสมการตลาดนี้ จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย
(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการ
ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ
ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล
(Impersonal communication) มีบทบาท คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness)
และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งชั้น ดังนั้น
การโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอและกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับ
ส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

4.4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม
ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ
ประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษา
ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการ
ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ การสร้างกิจกรรมพิเศษ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร
การเผยแพร่แบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง เป็นต้น

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า

โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) และความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาด ในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ได้แก่ ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced divergence) เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased divergence) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced complexity) และเพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased complexity) ฝ่ายการตลาดต้องร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ทิตจิตตา (2560) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ เช่น แพ็คเกจ มีรูปแบบ สีสันทันที่เด่นดึงดูดใจในการซื้อสินค้า บรรยากาศภายในร้าน สะอาดเรียบร้อย พนักงานมีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน รวมทั้งได้รับการฝึกอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถตอบข้อซักถาม แก้ไขปัญหา แนะนำในสินค้าและบริการที่เหมาะสม และค้ำค่าต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.5 บริบทร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

2.5.1 ประวัติความเป็นมา

ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน (Steve café & cuisine) เป็นร้านอาหารไทยสไตล์โฮมเมด นำเสนออาหารรสชาติไทยแท้ ๆ ในลักษณะ “ทำด้วยต่อด้วย จานต่อจาน” โดยใช้เครื่องปรุงหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ สด ใหม่อยู่เสมอ จึงได้อาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม จัดจ้าน สีสนโดนใจถึงเครื่อง ถึงรส อาทิเช่น แกงเหลืองไหลบัว ไข่ผัดใบเหลียง ยำส้มโอ ใบเหลียงต้มกะทิ แกงส้มกุ้ง เมี่ยงคะน้า แกงระวางไก่ ยำตะไคร้ ท่อหมกทะเล ปลาตุ๋นพริกขิงไข่เค็ม ฯลฯ เมื่อทานแล้วจะได้รับการบริการที่ดีด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจยังได้ออกแบบร้านอาหารภายใต้บรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสงบ ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับการนั่งสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือครอบครัวได้เป็นอย่างดี ทำให้

ได้รับกระแสการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นำมาซึ่งการขยายกิจการถึง 3 สาขา ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า

2.5.2 ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน (Steve Café & Cuisine)

1) สาขาเทเวศร์



ภาพที่ 2.1 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ ร้านริมน้ำที่มีบรรยากาศธรรมชาติ อากาศถ่ายเทมีลมพัดตลอดทั้งวัน โดยทางร้านมีโปรพิเศษสำหรับวันจันทร์และวันอังคาร เมื่อทานครบ 1,500 บาทขึ้นไป/ใบเสร็จ รับฟรีกระเป๋าผ้าลดโลกร้อน Limited edition ลูกค้านำสามารถสั่งซื้อผ่านเดลิเวอรี่ หรือสามารถสั่งอาหารของทางร้านได้โดยตรงที่เบอร์โทรศัพท์ 02-2810915, 02-2802989 หรือ Email: info@stevecafeandcuisine.com นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมร้านอาหารได้ทาง www.stevecafeandcuisine.com/dhevet



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านอาหารโดยทางเรือ (ด่วนเจ้าพระยา) ท่าเรือเทเวศร์ และเดินไปที่ถนนสายหลัก ซึ่งห่างจากท่าเรือประมาณ 100 เมตร จะเห็นสะพานเล็ก ๆ ทางซ้ายมือ จากนั้นข้ามไปและเดินไปตามถนนคนเดินเล็ก ๆ ไปตามช่องทางจนถึงวัดเทวราชกุญชร และเดินไปที่ท่าเรือวัดจะเจอร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์



ภาพที่ 2.3 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

หรือหากจะเดินทางโดยรถยนต์ ก็สามารถเดินทางได้สะดวกเช่นเดียวกัน เพียงขับรถไปยังแยกศรีเสวตฉัตร จะเห็นป้ายหรือป้ายวัดเทวราชกุญชร (ข้างหอสมุดแห่งชาติ) จากนั้นขับเข้าไปในวัดและจอดรถในบริเวณวัด แล้วเดินไปที่ท่าเรือก็จะเจอร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขา เทเวศร์

2) สาขาพระราม 6



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาพระราม 6
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

Steve Secret Café & Bar เป็นการผสมผสานทั้งสไตล์คาเฟ่และบาร์แนว 80's อยู่ด้วยกันอย่างลงตัว Steve Secret Cafe เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 -17.00 น. จะเป็นคาเฟ่ที่สามารถนั่งเล่น ถ่ายรูป แล้วจิบกาแฟสบายๆ ลูกค้าจะได้พบกับเมนูเครื่องดื่มที่มีชีวิตชีวา ไม่ว่าจะเป็น กาแฟ แนวฟิวชั่นและแพชั่น นอกจากนี้ยังมีของหวานให้เลือกหลากหลาย ที่ตั้งใจคัดสรรสิ่งดีๆ เพื่อเสิร์ฟให้ลูกค้า



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาพระราม 6
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

และหลัง 5 โมงเย็นจนถึง 5 ทุ่ม จะเปลี่ยนเป็น Steve Secret Bar บาร์ที่มีทั้งเมนู
มีอกเทล และค็อกเทลหลากหลายเมนูให้เลือก พร้อมกับนั่งฟังดนตรีสดยุค 80-90's ที่หาฟังได้ยาก
แล้วในสมัยปัจจุบัน ซึ่งสามารถสำรองที่นั่งได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-16425945



ภาพที่ 2.6 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาพระราม 6
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางมายังร้านอาหารโดยขับรถยนต์เลียบคลองมาจากแยกตีกชัย ถนนพระราม 6 ผ่านโรงพยาบาลวิชัยยุทธ และตีกทิปโก้ จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าพระราม 6 ซ. 41 (ซ. หม่อมแป้ว) และขับต่อไปประมาณ 200 เมตร ร้านอาหารจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาพระราม 6
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

หรือขับรถจากตลาด อ.ต.ก. (หรือตลาดสด) ตรงสวนจตุจักรโดยใช้ถนนพระราม 6 ถึงแยกประดิพัทธ์จากนั้นขับตรงไปประมาณ 100 เมตร จะเห็นพระราม 6 ซ. 41 (ซ. หม่อมแป้ว) อยู่ทางด้านขวามือ



ภาพที่ 2.8 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาพระราม 6
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

และอีกเส้นทางหนึ่ง ลูกค้าสามารถขับรถจากแยกสะพานควายไปทางแยกประดิพัทธ์ จากจุดนี้ขับตรงไปประมาณ 80 เมตร ให้สังเกตซอยประดิพัทธ์ 2 ทางซ้ายมือ แล้วเลี้ยวเข้าซอยนี้ ประมาณ 200 เมตร ก็สามารถจอดรถหน้าร้านอาหารได้เลย

3) สาขาผ่านฟ้า



ภาพที่ 2.9 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาผ่านฟ้า
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาผ่านฟ้า เป็นสาขาใหม่พร้อมให้บริการแล้ว อาคารสองชั้นที่มีเสน่ห์เก๋อบร้อยปี พร้อมการตกแต่งสไตล์โคโลเนียลโทนสีขาวนวลตาตั้งอยู่ริมถนนพระสุเมรุใกล้สี่แยกผ่านฟ้า



ภาพที่ 2.10 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาผ่านฟ้า
(ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

ซึ่งใกล้ร้านอาหารมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายในบริเวณใกล้เคียงเช่น Queen's Gallery, Loha Prasat ('the Metallic Castle') สามารถมองเห็นภูเขาทอง (ภูเขาทอง) โบราณที่สวยงามที่สุดได้อย่างชัดเจน จากด้านหน้าร้านอาหารยังคงให้บริการอาหารไทยโฮมเมดเช่นเดียวกับเมนูใหม่ของทางร้าน ได้แก่ สปาเก็ตตี้ และพิซซ่า



ภาพที่ 2.11 บรรยากาศร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาผ่านฟ้า (ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านอาหารได้ตามที่อยู่ 554 / 1-2 ถ. พระสุเมรุบรมนิเวศ เขตพระนครกรุงเทพมหานคร 10200 หรือสามารถสำรองที่นั่งได้ที่ reservation@stevecafeandcuisine.com หรือติดต่อที่เบอร์โทรศัพท์ 02-2824003

2.5.3 ประเภทอาหารของร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

1) ประเภทแกง

- | | | |
|------------------------------|------------------------|-------------------------|
| - แกงเผ็ดเปิดอย่าง | - แกงมัสมั่นไก่ | - แพนงไก่ |
| - แกงเผ็ดหมูย่าง | - แกงรัญจวน | - แพนงน่องไก่ |
| - แกงเขียวหวานซี่โครงหมูอ่อน | - แกงฮังเลหมูสามชั้น | - แพนงหมู |
| - แกงเผ็ดกุ้ง | - แกงใบชะมวงหมูย่าง | - พะแนงปีกไก่ |
| - แกงเขียวหวานเนื้อ | - แกงกะหรี่เนื้อ | - ต้มโคล้งปลาสดเสิร์ฟ |
| - แกงเขียวหวานไก่ | - แกงกะหรี่ไก่ | - ใบเหลียงต้มกะทิกุ้งสด |
| - แกงเขียวหวานกุ้ง | - แกงเลียงกุ้ง | - ขนมจีนน้ำพริก |
| - แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลากราย | - แกงป่าปลากราย | - น้ำยาไก่ |
| - แกงป่าเนื้อ | - แกงส้มปลาช่อนสด/กรอบ | - น้ำยาปลาช่อน |
| - แกงป่าไก่ | - แกงไตปลา | - พะโล้ไข่นกกระทา |
| - แกงป่าหมู | - แกงส้มกุ้ง+ซอสมะขาม | |

- แกงเหลืองไหลบัวกุ้ง
- แกงเหลืองไหลบัวปลา
- แกงมัสมั่นเนื้อ
- แพนงเป็ด

2) ประเภทผัด

- ผัดโสมกวนลูกชิ้นกุ้ง
- ผัดสี่สหายกุ้ง และเห็ดหอม
- หมูผัดพริกชี้หูสด
- ไก่ผัดหน่อไม้
- กระตูดหมูผัดพริกไทยดำ
- ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์
- ผัดวุ้นเส้นทรงเครื่อง
- ผัดถั่วงอก ไข่เค็ม น้ำมันหอย
- ผัดก้านคะน้าปลาเค็ม
- แกงคั่วขลุกลูกชี่โครงหมู
- ผัดเปรี้ยวหวานไข่นก/ลูกชิ้น/หมู/กุ้ง/ไก่
- ผัดถั้วสันเตากุ้ง/หมู/ไก่
- ปลาหมึกผัดไข่เค็ม
- ไบ่เหลียงผัดไข่
- หมูผัดกะปิ
- ผัดพริกขิงไข่เค็ม
- กุ้ง/ปลาหมึกผัดผลกะทรี
- คั่วกลิ้งหมู/เนื้อ
- เนื้อนกระจอกเทศผัดพริกไทยดำ
- กระเทียมดองผัดไข่/กุ้ง
- ผัดเผ็ดป่าไก่/หมู/ขาหมู
- ผัดเผ็ดปลากราย
- ผัดเคี่ยมฉ่ายกระเพาะหมู
- ปลาช่อนผัดขึ้นฉ่าย
- ปลาช่อนทอดกรอบผัดพริกขิง

3) ประเภทอบและทอด

- น่องไก่อบเหล้าแดง
- ปีกไก่ต้มน้ำแดง
- หมูอบเหล้าแดง
- ปีกไก่เทวดา
- น่องไก่ทอดกระเทียม
- ปีกไก่ทอดเกลือ
- สตูไก่
- ซีโรงหมูอบเหล้าแดง
- ขาหมูเยอรมันทอด
- หมูแดดเดียว
- กุนเชียงทอด
- ปอเปี๊ยะหมู
- หมูอบสเปาเก็ตตี้
- หมูทอดกระเทียมพริกไทย
- หมูเบญจรงค์
- ซีโรงหมูอบสเปาเก็ตตี้
- ตับหมูทอดกระเทียมพริกไทย
- เนื้อแดดเดียว
- เป็ดอบคะน้า
- เป็ดอบสับปะรด
- เนื้อปลาสามรส
- ปลากระพงนึ่งซีอิ๊ว
- ปลาสลิดเค็ม
- ปลากระพงทอดสมุนไพร
- ปลากระพงนึ่งมะนาว
- ทอดมันปลากราย
- กุ้งชุบแป้งทอด
- ทอดมันกุ้ง
- กุ้งเปรี้ยวหวาน
- สเปาเก็ตตี้ครีมซอสเห็ด
- สเปาเก็ตตี้ชีสมา
- จี้อจิวปู
- ลูกชิ้นปลาใส่น้ำจิ้มสุกี้
- ห่อหมกทะเลรวม

4) ประเภทน้ำพริกและสลัด

- น้ำพริกขี้เหล็ก
- น้ำพริกอ่อน
- น้ำพริกหนุ่ม
- น้ำพริกกะปิ+ปลาทอด
- น้ำพริกขยำ
- เมี่ยงคะน้า
- น้ำพริกปลาร้า
- น้ำพริกปลาอย่าง
- น้ำพริกมะขาม
- หลนปูเค็ม
- เต้าเจี้ยวหลน
- สลัดไก่อบ/ไก่นึ่ง
- สลัดกุ้ง
- สลัดกุ้งทอดชุบแป้ง
- สลัดปลาทอดชุบขนมปังป่น
- สลัดข้าวสวน
- สลัดเนื้อย่าง
- สลัดหมูอบ

5) ประเภทยำและกับแกล้ม

- พล่าแซลมอนทอดกรอบ
- ยำรวมมิตร
- ยำหอยแครง
- ยำเล็บมือนาง
- ยำวุ้นเส้นน้ำพริกเผา
- ลาบทูน่า

- ยาตะไคร้
- ยามะม่วง
- ยาส้มโอ
- ยาปลาหมึกสด
- ยาถั่วพู
- ยาหนังหมู
- ยาชาหมู
- ยาไส้กรอก/ยาแฮม
- ยาปลาตุกฟู
- ยาเนื้อย่าง/หมูย่าง
- ยาเป็ดย่าง
- ยาลูกชิ้นหมู/ไก่
- ลาบหมู/ไก่/เนื้อ
- ลาบปลาหมึก
- ลาบเป็ดสด
- ลาบเนื้อหมูคั่ว

6) ประเภทซूप แกงจืด และต้มยำ

- เปิดตุ๋น
- แกงจืดเต้าหู้ขาวสาหร่ายทะเล
- แกงจืดปลาหมึกสดใส่
- ต้มจืดแตงกวายัดไส้
- ไก่ตุ๋น
- ต้มจืดรวมมิตร
- ต้มจืดซี่โครงหมูเคี้ยวฉ่าย
- ต้มจืดกระเพาะหมูเคี้ยวฉ่าย
- เกาเหลาลูกชิ้นหมู/ปลา
- ปีกไก่ตุ๋นเคี้ยวฉ่าย
- ไก่ตุ๋นมะนาวดอง
- ปีกไก่ตุ๋นมะนาวดอง
- ปีกไก่ตุ๋นยาจีน
- ซี่โครงตุ๋นเยื่อไผ่ยาจีน
- ซุปไก่
- ซุปข้าวโพด
- ต้มโคล้งปลาช่อน
- ซากไก่ต้มปลาเค็ม
- ต้มข่าปลาช่อน
- ต้มข่าไก่
- ต้มยำซูปเปอร์ซากไก่
- เนื้อตุ๋นต้มยำ
- หมูตุ๋นต้มยำ
- ต้มยำชาหมู
- ซี่โครงหมูต้มแซ่บ
-

7) ของหวานและผลไม้

- บัวลอยเผือก
- เผือก/มัน/ฟักทองแกงบวด
- กล้วยบวดซี
- สลิม
- ทับทิมกรอบ
- ฝอยทอง/ฝอยทองกรอบ
- ขนมชั้น
- ตะโก้
- ขนมสอดไส้
- ข้าวเหนียวมูลปลาแห้ง
- เปียกปูนมะพร้าวอ่อน
- แปะก๊วยนมสด
- ทองหยิบ/ทองหยอด/เม็ดขนุน
- ขนมรวมมิตรน้ำเชื่อม
- ขนมรวมมิตรกะทิ

8) ผลไม้ตามฤดูกาล

- สับปะรด
- แตงโม
- แคนตาลูป
- ขนุน
- เงาะ
- ชมพู
- ฝรั่ง
- ส้มโอ
- มะม่วง
- ลำไย
- ฝรั่งสด

2.5.4 รายการอาหารยอดนิยมของร้านอาหารในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน



ภาพที่ 2.12 กุ้งแช่น้ำปลา (ร้านอาหารสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.13 เมี่ยงคชะน้ำ (ร้านอาหารสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.14 ห่อหมกทะเล (ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.15 ลาบไก่/หมู (ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.16 ลาบแซลมอน/ยำแซลมอน (ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.17 แกงไตปลา (ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.18 สะตอผัดกุ้ง (ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.19 กุ้งแม่น้ำผัดพริกเกลือ (ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.20 ยำทะเล (ร้านอาหารสติฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)



ภาพที่ 2.21 พิซซ่าหน้ายาหยี (ร้านอาหารสติฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

2.6 มาตรการผ่อนปรนกิจการร้านอาหารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

กระทรวงสาธารณสุข (2563) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด - 19 ซึ่งมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลกระทบในวงกว้าง ทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง ตลอดจนการดำรงชีวิตของประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งองค์การอนามัยโลกต้องประกาศให้การระบาดของโรคโควิด - 19 เป็นการระบาดใหญ่ และกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้โรคโควิด - 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 นายกรัฐมนตรี โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงให้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 และได้ขยายระยะเวลาการใช้บังคับประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินไปจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 นั้น

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ของประเทศไทย อยู่ในระดับที่สามารถควบคุมไว้ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงขีดความสามารถของระบบสาธารณสุขไทย และที่สำคัญคือความร่วมมือจากภาคประชาชนและหน่วยงานทุกภาคส่วน ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) (ศบค.) จึงกำหนดมาตรการผ่อนปรนให้เป็นมาตรฐานกลางของแต่ละกิจการและกิจกรรมให้ทุกพื้นที่ยึดถือปฏิบัติ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสาธารณสุขเป็นหลัก และนำปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มาใช้ประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ ได้แบ่งกิจการและกิจกรรมออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งจะมีการทยอยผ่อนปรนเป็นระยะ และมีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น

กระทรวงสาธารณสุข ได้บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ประกอบด้วยกระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคม กรุงเทพมหานคร ทหาร ตำรวจ และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจัดทำคู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 สำหรับประเภทกิจการและกิจกรรม กลุ่มที่ 1 สีขาว เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ได้ใช้เป็นแนวทางและเงื่อนไขในการประกอบกิจการและการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ เพื่อการดำรงมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 อย่างต่อเนื่อง และให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 โดยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นโอกาสให้ประชาชนผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ ได้ปรับตัวในการดำรงชีวิตและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับนวัตกรรมใหม่ (New Norm) ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จะสิ้นสุดหรือยุติไปแล้วก็ตาม

2.6.1 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมของกิจการร้านอาหาร

ร้านอาหารทั่วไป ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน ไอศกรีม (นอกห้างสรรพสินค้า) ร้านอาหารริมทาง/รถเข็น/หาบเร่/ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อในบริเวณพื้นที่นั่งหรือยืนรับประทานอาหาร (ไม่รวมถึงสถานบริการ ผับ บาร์)

ให้เปิดกิจการเฉพาะสถานที่จำหน่ายอาหาร เป็นร้านอาหารทั่วไปขนาดไม่เกินสองคูหา ทั้งนี้ต้องมีพื้นที่จำหน่ายอาหารไม่เกินสองร้อยตารางเมตร และมีการระบายอากาศเพียงพอ (ตามกฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561)

- งดเว้นบริการที่ต้องใช้อุปกรณ์ร่วมกันที่ไม่สามารถทำความสะอาดทันทีหลังการใช้งานของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น อุปกรณ์คีบจับอาหาร ทั้งนี้ เปิดให้บริการเฉพาะสั่งทาน ไม่รวมบุฟเฟต์หรือถักราชณะตักอาหารเอง

- งดเว้นร้านอาหารที่มีการระบายอากาศที่ไม่เพียงพอ ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 39 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้แก่ ร้านอาหารที่เปิดเครื่องปรับอากาศ โดยไม่มีพัดลมระบายอากาศ หรือ ร้านอาหารในอาคารที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ปิด

- งดให้มีการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ภายในสถานที่จำหน่ายอาหาร

2.6.2 แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

1) การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันโรค

1.1) ให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และสามารถให้บริการได้ทุกวันอย่างเพียงพอ

1.2) จัดให้มีการระบายอากาศที่เพียงพอ กรณีร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศ อาจพิจารณาให้มีช่องทางระบายอากาศ หรือใช้พัดลมระบายอากาศ เพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอเว้นแต่การใช้เครื่องปรับอากาศ

1.3) จัดพื้นที่รอคิวรับอาหารแยกจากส่วนนั่งรับประทานอาหาร และมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร

1.4) จัดให้มีระยะห่างระหว่างโต๊ะ และระหว่างที่นั่ง รวมถึงระยะห่างระหว่างการเดินทาง อย่างน้อย 1 เมตร โดยจัดให้ไม่นั่งตรงข้ามกัน ไม่พูดคุยเสียงดัง หรือหัวเราะเสียงดัง

1.5) พิจารณาจัดทำฉากกั้น ระหว่างผู้รับประทานอาหาร

1.6) ทำสัญลักษณ์เว้นระยะห่างของจุดบริการ เช่น จุดบริการชำระเงิน จุดบริการสั่งอาหาร

1.7) พื้นที่ปรุงอาหารให้มีการแยกภาชนะ อุปกรณ์ปรุง หรือประกอบอาหาร เช่น เขียง มีด ระหว่างอาหารสุกและอาหารดิบ และไม่ปรุงหรือประกอบอาหารใกล้ห้องน้ำ ห้องส้วม

1.8) จัดเตรียมภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานส่วนบุคคลให้กับลูกค้า และไม่ใช่อุปกรณ์ร่วมกัน เช่น เครื่องปรุง เกลือปั่น ซอสปรุงรสต่าง ๆ เป็นต้น

1.9) จัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันโรค เช่น หน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า Face Shield ให้พนักงานทุกคน

1.10) อาจจัดให้มีกล้องวงจรปิดเพื่อใช้ในการบันทึกภาพการให้และใช้บริการ รวมทั้งการตักเตือน หากผู้ใช้บริการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด

1.11) อาจพิจารณาให้มีระบบจองคิวออนไลน์หรือจองคิวหน้าร้าน โดยกำหนดเวลาในการเข้าบริการอย่างชัดเจน รวมทั้งการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ หรือ QR code ผ่านแอปพลิเคชัน

2) การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

2.1) มาตรการคัดกรองอาการป่วย

2.1.1) ก่อนเปิดให้บริการทุกวัน ให้มีการตรวจคัดกรองอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด สำหรับพนักงานทุกคน โดยอาจตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายพนักงานทุกคนก่อนเข้าทำงาน

ทุกครั้ง และให้มีแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการดูแล หรือส่งต่อผู้ที่มีอาการป่วยไปสถานพยาบาล เช่น

- กรณีพบผู้ที่มีอุณหภูมิร่างกายสูงกว่า 37.5 องศาเซลเซียส ให้หยุดงาน และสังเกตอาการตนเองที่บ้าน

- กรณีที่พบผู้ปรุงอาหาร พนักงานบริการป่วยด้วยอาการทางเดินหายใจ ให้งดปฏิบัติงานจนกว่าอาการดีขึ้น

2.1.2) จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งมาตรการป้องกันควบคุมโรคภายในร้าน ให้ผู้ใช้บริการทราบ

2.1.3) จัดให้มีการคัดกรองอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด สำหรับผู้ใช้บริการก่อนเข้าร้าน

2.1.4) อาจพิจารณาจัดทำทะเบียนบันทึกผู้มีอาการป่วย ประกอบมาตรการฯ สำหรับพนักงานและผู้ใช้บริการ และอาจเพิ่มมาตรการใช้แอปพลิเคชันติดตามตัวทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ได้ตามความเหมาะสม หรือใช้มาตรการควบคุมด้วยการบันทึกข้อมูลและรายงานในบางพื้นที่ได้ เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการลงทะเบียนและเป็นคู่มือการปฏิบัติ

2.2) มาตรการในการป้องกันโรค

2.2.1) พิจารณาจัดให้มีการเหลื่อมเวลาการให้บริการ ด้วยระบบคิว เพื่อลดความแออัด รวมทั้งลดเวลาในการให้บริการให้สั้นลงเท่าที่จำเป็น โดยถือหลักหลีกเลี่ยงการติดต่อกันระหว่างกัน

2.2.2) จัดหากระดาษหรือมูมไวย์ยังจุดสั่ง-การสั่งอาหารตามสั่งเพื่อลดการสัมผัสจากการพูดคุยโดยตรง

2.2.3) หากชำระด้วยเงินสด ต้องไม่สัมผัสมือโดยตรง เช่น การมีถาดรับเงินหรือบัตรเครดิต หรือต้องพนแอลกอฮอล์ในการทอนเงินให้ผู้ใช้บริการทุกครั้ง โดยที่พนักงานรับเงินต้องสวมถุงมืออยู่ตลอดเวลา และต้องมีการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง

2.2.4) พนักงานบริการทุกคน ต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ระหว่างรับรายการอาหารและล้างมือทุกครั้งก่อนออกไปเสิร์ฟอาหาร รวมทั้งไม่ตะโกน เปิดหรือจับหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า และไม่ควรสัมผัสผู้ใช้บริการ โดยรักษาระยะห่างระหว่างผู้ใช้บริการอย่างน้อย 1 - 2 เมตร และยืนห่างจากพนักงานคนอื่นอย่างน้อย 1 - 2 เมตร

2.2.5) ผู้ปรุงอาหารทุกคน ให้สวมผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผมตลอดการทำอาหาร รวมทั้งพิจารณาสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย และอุปกรณ์ป้องกันละอองฝอย น้ำลายใส่อาหาร และให้ล้างมือทุกครั้งก่อนปรุงอาหาร รวมทั้งทำความสะอาดครัวอยู่เสมอ

2.2.6) ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลต้องปิดแผลให้มิดชิด หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่ต้องสัมผัสอาหารโดยตรง ถ้าไม่สามารถหยุดปฏิบัติงานได้ ควรเลี่ยงไปปฏิบัติงานหน้าที่อื่นแทนจนกว่าบาดแผลจะหายสนิท จึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติ

2.2.7) พิจารณาให้บริการเมนูปรุงสุกเป็นชุดสำหรับรับประทานคนเดียว และให้บริการอาหารที่สะอาดปลอดภัย

2.2.8) ร้านอาหารอาจพิจารณางดให้บริการ กรณีพบผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค หรือมีอาการป่วยจากการคัดกรองก่อนเข้าร้านอาหาร

2.2.9) สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่พนักงานและผู้รับบริการ และอบรมพนักงานเรื่องมาตรการและความรู้ในการสังเกตตนเอง

2.3) มาตรการทำความสะอาด

2.3.1) ทำความสะอาดเมนู ที่ใส่เงินทอนและพื้นที่จุดร่วมสัมผัส เช่น ประตู ลูกบิด ระหว่างเปิดบริการ รวมทั้งทำความสะอาดห้องน้ำ อยู่เสมอ

2.3.2) จัดบริการอ่างล้างมือพร้อมสบู่ หรือ ไม่ต่ำกว่า 70% เจลแอลกอฮอล์ สำหรับทำความสะอาดมือ ไว้อย่างจุดสั่ง-รับอาหาร

2.3.3) ล้างหรือเช็ดอุปกรณ์ด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือน้ำยาฆ่าเชื้อทุกครั้งที่ได้รับบริการลูกค้าแต่ละราย

2.3.4) ดูแลสถานที่ปรุงประกอบอาหาร บริเวณพื้น โต๊ะที่นั่ง บริเวณที่รับประทานอาหารให้สะอาดอยู่เสมอโดยทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดฆ่าเชื้อ เช่น โซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) 0.1% ทุกวันก่อนปิดร้าน

2.3.5) จัดให้มีถังขยะใส่ถุงรองรับกระดาษชำระใช้แล้วในทุกโต๊ะ และให้กำจัดขยะมูลฝอยทุกวัน

2.3.6) หากพบว่าผู้ปฏิบัติงานในร้าน เป็นผู้ป่วยยืนยัน หรือมีข้อมูลบ่งชี้ว่าร้านอาหารเป็นจุดแพร่เชื้อได้ ให้เจ้าของร้านปิดร้านตามคำสั่งของเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อ พร้อมทั้งทำความสะอาดสถานที่ และดำเนินการตามประกาศของกรมควบคุมโรค

2.6.3 แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ

1) การเตรียมตัวก่อนให้บริการ

1.1) หากผู้ใช้บริการมีอาการป่วย ไข้ ไอ จาม หรือเป็นหวัด ใ้งดการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

1.2) ควรพิจารณาจองคิวล่วงหน้า ด้วยระบบออนไลน์ โทรศัพท์ หรือจองคิวหน้าร้าน และควรเว้นช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

1.3) ควรงดไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นกลุ่ม เพื่อลดการพูดคุย

2) ระหว่างและหลังการใช้บริการ

2.1) ควรตรวจสอบความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ การจัดที่นั่ง ก่อนนั่งรับประทานอาหารเพื่อให้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย

2.2) ระหว่างรอคิวและชำระเงิน ให้เว้นระยะห่างตามจุดหรือสัญลักษณ์ที่ร้านอาหารกำหนด

2.3) ให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอยู่เสมอ ทั้งก่อนและหลังรับประทานอาหาร

2.4) ให้ล้างมือทุกครั้งก่อนรับประทานอาหาร

2.5) ควรพูดโดยใช้ระดับเสียงปกติ ไม่ควรตะโกนหรือเปิดหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ในขณะที่อยู่ในร้านอาหาร และเลี่ยงไอ จาม ใกล้ผู้อื่น ระหว่างนั่งรับประทานอาหาร หากมีการไอ หรือจามให้ปิด ปาก และจมูกให้สนิท

2.6) ไม่ทิ้งกระดาษชำระใช้แล้วลงในจานอาหารหรือบนโต๊ะ ให้ทิ้งในถังที่จัดไว้เท่านั้น

2.7) ผู้ใช้บริการควรแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ หากพบว่าการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค ตามแนวทางประชาสัมพันธ์ของจังหวัด

2.6.4 แนวทางการกำกับ ติดตาม ประเมินผล

2.6.4.1 หน่วยงานรับผิดชอบกำกับ ติดตามผลการดำเนินงานตามมาตรการ

1) ส่วนกลาง ประกอบด้วย ศบค. มท. กสธ. โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย จัดทำและเผยแพร่คู่มือการปฏิบัติตามความเหมาะสม

2) ระดับจังหวัด ประกอบด้วย ศปก.จังหวัด และกทม.คณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด สสจ. อปท.

3) ระดับอำเภอและตำบล ประกอบด้วย ศปก.อำเภอ ศปก.ตำบล และอปท. โดยมีหน้าที่ตรวจกำกับดูแล ร่วมกับ สสอ. อปท. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. รวมทั้งให้ ศปม. จัดกำลังสายตรวจร่วมตำรวจ ทหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจกำกับดูแลการประกอบการหรือการจัดกิจกรรมให้เป็นไปตามมาตรการที่กำหนด

4) ชมรม/สมาคมธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่

2.6.4.2 การรายงานผล (วิธีการ เครื่องมือ/ช่องทาง และความถี่)

1) ใช้แอปพลิเคชัน หรือ ไลน์กลุ่ม เพื่อความรวดเร็วในการรายงาน รวมทั้งการยกตัวอย่างภาพประกอบกรณีพบปัญหา เช่น

1.1) การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการลงทะเบียนติดตามผู้ให้บริการ

1.2) การใช้ Line Check In

1.3) มีการบันทึกข้อมูล ที่สามารถแสดงรายละเอียดผู้ให้บริการได้

2) การตรวจร้านอาหาร ทั้งการสุ่มตรวจสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และกรณีแจ้งเหตุจากประชาชนและผู้ประกอบการ หากพบปัญหาให้รายงานผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไป โดยแบ่งรายละเอียดการสุ่มตรวจ ดังนี้

2.1) แบ่งพื้นที่ออกเป็นโซน และกำหนดวันลงสุ่มตรวจ เช่น โซน ก, โซน ข, โซน ค เป็นต้น

2.2) จัดทีมลงตรวจ โดยใช้กำลังสายตรวจร่วมของ ศปม.

2.6.4.3 การแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์

1) อาจพิจารณาจัดให้มีการชี้แจงแนวทางการปฏิบัติและการเตรียมความพร้อมของสถานที่ตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมที่กำหนดโดยพื้นที่ รวมทั้งแนวทางการกำกับติดตามและให้ผู้ประกอบการยืนยันการปฏิบัติตามมาตรการก่อนเปิดให้บริการ

2) หน่วยงานส่วนกลาง ศบค. จุดบริการร่วม 1111 หรือ เว็บไซต์ 1111 สำนักนายกรัฐมนตรี สายด่วนกรมควบคุมโรค

3) หน่วยงานของท้องถิ่น

4) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยารัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่มีต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 136 ราย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก และพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก และพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนกลยุทธ์การปรับตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความอยู่รอดมากยิ่งขึ้น

กุลดิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การใช้กลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตชุมชนสวนอ้อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำนวน 40 ราย และผู้บริโภคร้านอาหารในบริเวณชุมชนสวนอ้อย จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 2 ชุด ประกอบไปด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ และแบบสอบถาม สำหรับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดในการประกอบการร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้บริโภคที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการ

ขุนทอง (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อ ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ศึกษาในด้านการเงิน การตลาด การจัดการภายใน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารงานบุคคล และเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเงิน เป็นตัวกำหนดและควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งผลการวิจัยได้ให้ค่าต่ำที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันในทุกด้าน ด้านงานบุคคลไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบร้านค้าโดยรวมแตกต่างกันทุกด้าน

โชติมา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด การจัดการในสิ่งอื่นๆ ที่ได้ตัดสินใจแล้วอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่ที่ตั้งของร้านดอกไม้ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ ที่ตั้งร้านเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้ธุรกิจการขายดอกไม้ไม่ได้รับความสำเร็จหรือเกิดความล้มเหลวได้ ร้านขายดอกไม้หลายร้านไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพราะที่ตั้งของร้านไม่อยู่ในที่เหมาะสม การเลือกที่ตั้งร้านต้องทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ และปราศจากความเอนเอียงในเหตุผลส่วนตัว จะต้องเลือกที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการค้า ในการเลือกที่ตั้งสำหรับร้านดอกไม้

ณรงค์ศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัด คุณาวรรณ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาค้นคว้า ตลาดนัดคุณาวรรณมีการให้บริการในรูปแบบตลาดบก เปิดให้บริการมาแล้ว 3 ปี โดยเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม ทางด้านเจ้าของตลาดมีการกำหนดแผนกลยุทธ์บริหารจัดการด้วยตนเองและมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์หลักต้องการที่จะเป็นศูนย์กลางรวมของการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค และทำให้สินค้ามีมาตรฐานสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชน มีการจัดกิจกรรมตอบแทนสังคม ในส่วนของผลประกอบการถือว่าเป็นการนำรายได้ให้ผู้ประกอบการคืนอาชีพให้ชุมชนและเป็นการพัฒนาท้องถิ่นอีกด้วย

ณัฐวุฒิ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 172 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาทำงาน 41 - 50 ชั่วโมง/สัปดาห์ อายุของกิจการอยู่ที่ 1 - 5 ปี จำนวนพนักงานในกิจการ 1 - 30 คน ลงทุนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท ประเภทของธุรกิจ คือ การบริการ มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และไม่เคยทำงานที่อื่น ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง

ธีรภัทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดกิมหยงส่วนใหญ่ขนาดกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จำนวน 70 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10-14 ปี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ ของฝาก เช่น ขนม ผลไม้อบแห้ง ถั่ว/ธัญพืช/ชา/กาแฟ เป็นต้น ยอดขายสินค้าก่อนสถานการณ์โควิด-19 อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และยอดขายสินค้าช่วงสถานการณ์โควิด-19 น้อย กว่า 10,000 บาทต่อเดือน

คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมโครงการสวัสดิการ จากภาครัฐ คือ โครงการคนละครึ่งและเราชนะ 2) ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการในสถานการณ์การระบาด ของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหา การให้บริการกับลูกค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ปัญหาด้านการให้ ความสำคัญกับลูกค้า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความซื่อสัตย์กับลูกค้า รองลงมาคือ การสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้าเนื่องจาก ต้องรักษาระยะห่าง ปัญหาด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่มีสินค้าที่มี ลักษณะโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่นในธุรกิจเดียวกัน รองลงมาคือ สินค้าไม่เพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านการให้บริการกับลูกค้า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า รองลงมาคือ การประสานงาน เรื่องการสั่งซื้อสินค้ามีความคลาดเคลื่อน และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุดคือ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้า ต้องการอาจมีการตกหล่น รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ,Lazada, Shopee ฯลฯ ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก 3) การปรับตัวของ ผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อ ไวรัสโควิด 19 พบว่า วิธีการปรับตัวของ ผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้าน การให้ ความสำคัญกับลูกค้า และด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็น ราย ข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้บริการกับลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความเต็มใจและ กระตือรือร้นในการบริการลูกค้า รองลงมาคือ สามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน ตามลำดับ ด้าน การให้ความสำคัญกับลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สร้างความประทับใจกับลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมา คือ บริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ นำสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัยมาจำหน่าย ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อลูกค้าสั่ง สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ ลูกค้าต้องการอย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ,line, Instagram, Lazada ,Shopee ฯลฯ ตามลำดับ

ภพพล (2555) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัย วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย และนำเสนอแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 325 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ มี จำนวน 16 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพร้อมของ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสร้าง ความ

เข้มแข็งด้าน Supply Chain Management 2) สถานภาพกิจการที่แตกต่างกันมีระดับความพร้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยภายในด้านบุคลากรและด้านผลผลิต มีความสัมพันธ์กันกับระดับความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) มี 3 ปัจจัย คือด้านบุคลากร ด้านผลผลิต และด้านงบประมาณ ส่งผลต่อความพร้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ปัญหาอุปสรรคพบว่า มีปัญหาใน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิต ด้านงบประมาณ แนวทางการส่งเสริม คือให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างจริงจัง

ประพนธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการศึกษาการดำเนินธุรกิจ จากผลการศึกษาพบว่า ห่วงโซ่การดำเนินกิจการ ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง ในส่วนของกิจกรรมหลักเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านขายส่งและตัวแทนจำหน่ายการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน เน้นสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ ใช้การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนจะเป็นการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ โดยสังเกตพฤติกรรมซื้อของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ ให้ความรู้แก่พนักงานการจัดทำบัญชีด้านการเงินที่ชัดเจนเพื่อหาปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาการจัดการให้ดีขึ้น

พุดิยา (2560) การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิต ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปขององค์กรส่วนใหญ่ โดยการลงทุนเป็นกิจการของคนไทย เป็นธุรกิจขนาดย่อม มีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น เป้าหมายของการผลิตสินค้าของธุรกิจ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จำนวนพนักงานในธุรกิจต่ำกว่า 50 คน ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี ปัจจัยของการดำเนินพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทั่วไปขององค์กร พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่าย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพพร (2558) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดจตุจักร เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าขายในตลาดจตุจักรจำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 38 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 81,000- 100,000 บาท ประกอบธุรกิจในลักษณะแผงลอย ใช้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการเช่าพื้นที่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาเหมือนกันคือ เงินลงทุน กำลังซื้อของลูกค้ามีปริมาณลดลง แต่

จำนวนร้านค้า หรือคู่แข่งในตลาดมีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียว และที่มีหุ้นส่วนไม่ว่า จะใช้ทุนส่วนตัว หรือกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุน เมื่อประสบปัญหาจะไม่ปิดกิจการ แต่จะดำเนินการ โดยอาศัยมาตรการกับลูกค้า เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ในด้านการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาวะที่ต้องพบปัญหาจากการมีคู่แข่งทางการตลาดเป็น จำนวนมาก การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและเลือกซื้อเลือกใช้บริการ

เรื่องรอง (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัว เนื่องจากยอดขายของร้านค้าลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้า รายใหม่ ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความ ทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้าน เพื่อให้ร้านค้าดำรงอยู่และ สามารถพัฒนาดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการ บริหารธุรกิจ ไม่มีเงินทุนหมุนเวียน จึงทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่ ไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่าย ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

วรรณ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการต้นทุนของผู้ประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา มี ที่ตั้งโรงงานและสำนักงานอยู่ในเขตต่างอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เปิดดำเนินงานระหว่าง 6 - 10 ปี มีเงินทุนระหว่าง 1,000,001 - 5,000,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการใช้บริการ เงินกู้จากสถาบันการเงิน และมีพนักงานในกิจการระหว่าง 1 - 15 คน ส่วนความสำคัญของต้นทุนที่มี ผลต่อการดำเนินงานของกิจการ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากโดยต้นทุนที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามี ผลต่อการดำเนินงานมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ต้นทุนด้านการผลิตและด้านการเงิน ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้ ประกอบธุรกิจนิยมเลือกใช้ในการจัดการต้นทุนมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการผลิตโดยการจัดการด้าน คุณภาพเพื่อลดสินค้าเสีย และลดการส่งสินค้าล่าช้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดในกลยุทธ์ด้าน การผลิต

วารานันท์ และสุรเชษฐ์ (2551) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของปัจจัยที่มีผลให้ไม่สำเร็จมีดังนี้ 1) ปัจจัยกลุ่ม ได้แก่ คณะกรรมการไม่มีการ หมุนเวียนและมีความขัดแย้งภายในกลุ่ม 2) ปัจจัยการบริหาร 2.1) ด้านการผลิต ได้แก่ ขาดวัตถุดิบ ผลิตสินค้าไม่ต่อเนื่อง แรงงานไม่มีทักษะ ไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า 2.2) ด้านการตลาด ได้แก่ ไม่มีตลาดรองรับแน่นอน ไม่มีสินค้าจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สินค้าไม่มีคุณภาพ 2.3) ด้านการเงิน ได้แก่ ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ไม่จัดทำบัญชีและจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบ และไม่เก็บรักษาเอกสารทาง บัญชี 2.4) ด้านบุคคล ได้แก่ ไม่มีผู้รับผิดชอบงานอย่างชัดเจน 3) ปัจจัยผู้นำ ได้แก่ ขาดความรู้ในการ บริหารธุรกิจ ขาดความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ไม่สามารถแก้ปัญหา 4) ปัจจัยสมาชิก ได้แก่ สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือและไม่เชื่อใจผู้นำ 5) ปัจจัยการเรียนรู้ ได้แก่ ไม่สามารถปรับตัวและประยุกต์ความรู้ใน การดำเนินงาน การถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่มไม่ทั่วถึง 6) ปัจจัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

ภาครัฐให้การสนับสนุนไม่ต่อเนื่องและขาดการติดตามผลความแตกต่างของลักษณะปัจจัยที่มีผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จมีดังนี้ 1) ปัจจัยกลุ่ม ได้แก่การดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม 2) ปัจจัยการบริหารประกอบด้วย การผลิต การตลาด การเงิน และบุคคล 3) ปัจจัยผู้นำ ได้แก่ ความรู้ในการบริหารธุรกิจ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ความสามารถในการแก้ไขปัญหา 4) ปัจจัยสมาชิก ได้แก่ สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือและไม่เชื่อใจผู้นำ 5) ปัจจัยการเรียนรู้ ได้แก่ ไม่สามารถปรับตัว และประยุกต์ความรู้ในการดำเนินงานและถ่ายทอดความรู้ในกลุ่มไม่ทั่วถึง 6) ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐไม่ต่อเนื่องขาดการติดตามการดำเนินงาน ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้คือควรส่งเสริมความรู้ในการบริหารธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงาน

วันวิสา (2559) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสังคมระบบการค้า โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ของธุรกิจรับซื้อของเก่าในปัจจุบันเกิดคู่แข่งมากขึ้น ผู้ประกอบกิจการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป โดยมีการรับซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รถซาเล้งร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น และมีการกำหนดราคาการรับซื้อจากสมาคมรับซื้อของเก่า หรือโรงงานแปรรูปขนาดใหญ่ ในส่วนของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดนั้น มีการปรับตัวใน 3 ด้าน คือการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เน้นในส่วนของผลตอบแทน สวัสดิการโบนัส ด้านสถานะต้นทุนผันผวน เน้นในส่วนของการประเมินความต้องการของตลาดและนำมาวางแผนในการดำเนินงาน และด้านลูกค้าเน้นในส่วนของการสร้างความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงสถานการณ์และการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในส่วนของการนำข้อมูลในด้านการปรับตัวของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสถานการณ์ปัจจุบันปรับใช้กับธุรกิจค้าส่งเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการอยู่รอดได้ในระยะยาว

ศิตา (2560) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน เนื่องจากมีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่างๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่า วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเร่งศึกษาความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนากระบวนการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญของการบูรณาการความรู้ การดำเนินงาน และการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับสภาพในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้
- 3.2 วิธีการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

1) สำหรับสถานประกอบการ

แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในของธุรกิจร้านอาหารไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และนำข้อมูลปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis จากนั้นคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักด้วยวิธี TOWS Matrixs Model ซึ่งเป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข

2) สำหรับผู้บริโภค

แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1.2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง

3.1.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

3.1.2.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และพิจารณาเลือกข้อรายการที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3.1.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุง และผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่เกี่ยวข้องผู้มีหน้าที่รับผิดชอบภายในร้าน และผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) (ศิริชัย, 2555)

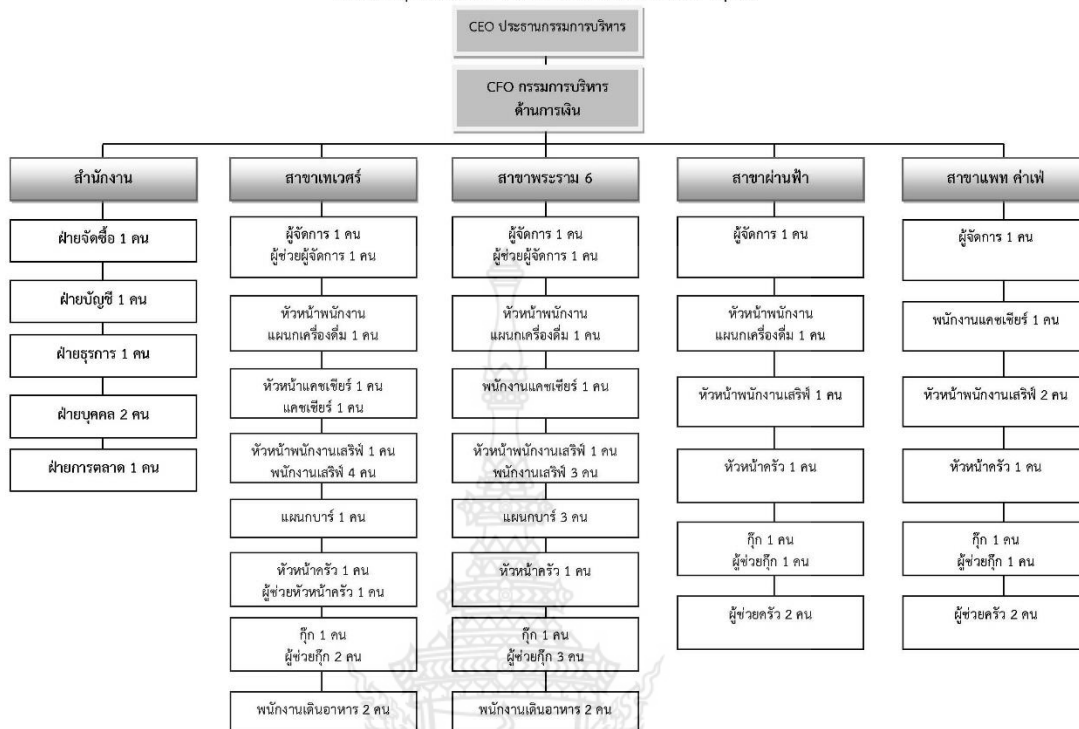
5) จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

1) เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทย สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 50 คน ดังภาพที่ 3.1

โครงสร้างธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างธุรกิจร้านอาหารในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน (สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน, 2564)

2) ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2564 จำนวน 350 คน

3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย, 2555)

- +1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.60 - 1.00

3.2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และกลุ่มผู้บริโภค แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.979 สำหรับแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.998 สำหรับแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภค ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

- 1) ข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ
- 2) ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ
- 3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลทาง Google form โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 50 คน และผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 350 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1) ผู้วิจัยจัดส่งลิงค์แบบสอบถาม Google form ไปยังกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และดำเนินการรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้

3.2.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย

สำหรับสถานประกอบการ

1) สถิติเชิงพรรณนา

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายในของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, 1981) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

1.3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, 1981) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

1.4) การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, 1981) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง น้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

และนำข้อมูลปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis จากนั้นคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก ด้วยวิธี TOWS Matrixs Model ซึ่งเป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข

2) สถิติอนุมาน

2.1) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามสภาพการดำเนินงาน สำหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

2.2) การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีนกับปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Product Moment Correlation Coefficient)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา, 2552)

0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 – 0.41	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
น้อยกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

โดยค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งเครื่องหมายหน้าตัวเลขจะบอกทิศทางความสัมพันธ์ (กัลยา, 2552) ดังนี้

2.1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางผกผันหรือตรงข้ามกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

2.3) ถ้าค่า r มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.4) ถ้าค่า r มีค่าใกล้เคียง -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เชิงแก้ไข

สำหรับผู้บริโภค

1.1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3) กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, 1981) ดังนี้

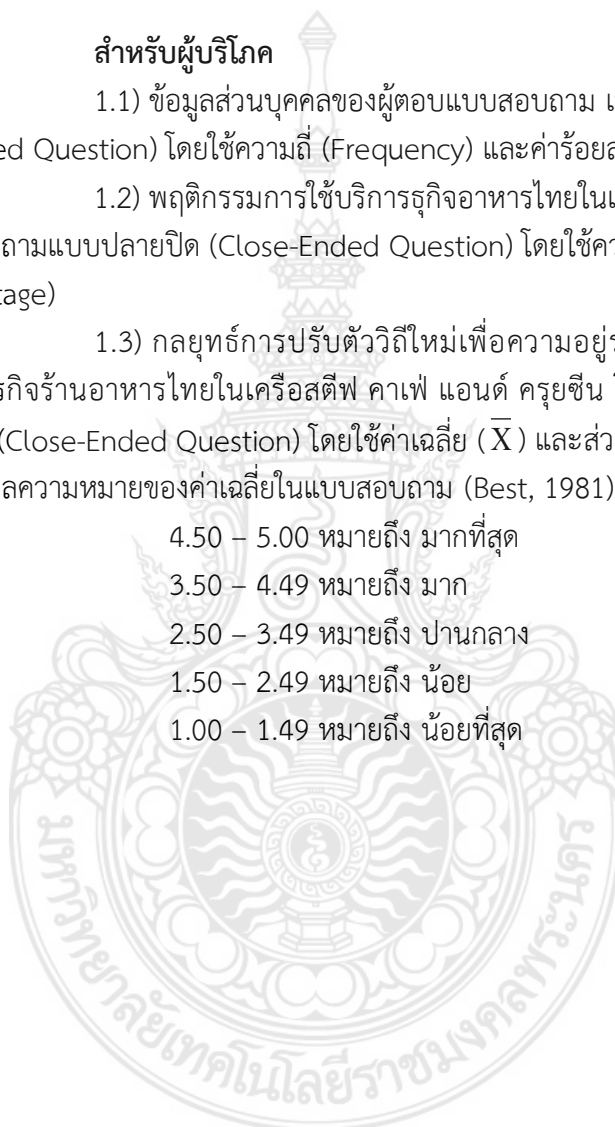
4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน" โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

4.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายในของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

4.1.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

4.1.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

4.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 สำหรับผู้บริโภค

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

4.2.3 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

4.3 การอภิปรายผล

4.1 สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 50 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ดังตารางที่ 4.1 - 4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	21	42.00
หญิง	29	58.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.00 เป็นเพศหญิง และอีกร้อยละ 42.00 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	11	22.00
26 - 30 ปี	14	28.00
31 - 35 ปี	10	20.00
36 - 40 ปี	8	16.00
41 ปีขึ้นไป	7	14.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.00 มีอายุประมาณ 26 - 30 ปี รองลงมาคือ มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร	2	4.00
ผู้จัดการ/หัวหน้างาน	6	12.00
พนักงานในร้าน	42	84.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.00 เป็นพนักงานในร้านอาหาร รองลงมาคือ เป็นผู้จัดการ/หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ เป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินงาน ด้านธุรกิจอาหาร

ประสบการณ์ในการดำเนินงาน ด้านธุรกิจอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	7	14.00
1-5 ปี	23	46.00
มากกว่า 5 ปี	20	40.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.00 มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจอาหารประมาณ 1-5 ปี รองลงมาคือ ประสบการณ์ในด้านธุรกิจอาหารมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 และน้อยที่สุดคือ มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจอาหารน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ดังตารางที่ 4.5 - 4.11

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

ทำเลที่ตั้งของร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทเวศร์	18	36.00
พระราม 6	17	34.00
ผ่านฟ้า	15	30.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.5 ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.00 ตั้งอยู่ที่เทเวศร์ รองลงมาคือ ตั้งอยู่ที่พระราม 6 คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดคือ ตั้งอยู่ที่ผ่านฟ้า คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	17	34.00
5-10 ปี	33	66.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.6 ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.00 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 5-10 ปี และร้อยละ 34.00 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยเวลาน้อยกว่า 5 ปี

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดกลาง (11-20 โต๊ะ)	15	30.00
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 โต๊ะ)	35	70.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.7 ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.00 เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 โต๊ะ) และร้อยละ 30.00 เป็นธุรกิจขนาดกลาง (11-20 โต๊ะ)

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	15	30.00
11-15 คน	17	34.00
15 คนขึ้นไป	18	36.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.8 ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.00 มีพนักงานจำนวนมากกว่า 15 คน รองลงมาคือ มีพนักงานประมาณ 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานไม่เกิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายต่อเดือน

ยอดขายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,001 - 200,000 บาท	15	30.00
200,001 - 300,000 บาท	17	34.00
มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป	18	36.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.9 ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.00 มียอดขายเดือนละ 300,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ มียอดขายเดือนละประมาณ 200,001 - 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดคือ มียอดขายเดือนละ 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด

ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทแกง	18	36.00
ประเภทยำและกับแกล่อม	17	34.00
ประเภทอบและทอด	15	30.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.10 ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า อาหารที่ขายดีที่สุดของร้านส่วนใหญ่ร้อยละ 36.00 เป็นประเภทแกง รองลงมาคือ เป็นประเภทยำและกับแกล่อม คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดคือ เป็นประเภทอบและทอด คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาวไทย	18	36.00
ชาวไทยและต่างชาติ	32	64.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.11 ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่ร้อยละ 64.00 เป็นทั้งคนไทยและคนต่างชาติ และร้อยละ 36.00 เป็นคนไทย

4.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายในของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 50 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ดังตารางที่ 4.12 - 4.20

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากร	3.99	0.285	มาก
ด้านเงินลงทุน	4.27	0.407	มาก
ด้านวัตถุดิบที่ใช้	4.29	0.305	มาก
ด้านการตลาด	4.34	0.273	มาก
ด้านการจัดการ	4.25	0.303	มาก
ด้านการขนส่ง	4.24	0.335	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.31	0.229	มาก
ด้านเทคโนโลยี	4.19	0.337	มาก
รวม	4.23	0.110	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.23$, $\sigma = 0.110$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมาก

ไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาด ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.273$) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.229$) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\mu = 3.99$, $\sigma = 0.285$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานมีการดูแล จัดคิว เสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง	4.58	0.499	มากที่สุด
พนักงานปรุงอาหารด้วยความพิถีพิถัน	4.36	0.802	มาก
พนักงานมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ ด้านอาหารไทย	3.82	0.825	มาก
พนักงานมีใจรักงานบริการ ทุ่มเท	4.62	0.490	มากที่สุด
พนักงานมีความรักต่อองค์กร	3.46	0.838	ปานกลาง
พนักงานมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี	3.12	0.824	ปานกลาง
รวม	3.99	0.285	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.99$, $\sigma = 0.285$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีใจรักงานบริการ ทุ่มเท ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.490$) รองลงมาคือ พนักงานมีการดูแล จัดคิว เสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.499$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี ($\mu = 3.12$, $\sigma = 0.824$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเงินลงทุน

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเงินลงทุน	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ	4.18	0.800	มาก
ธุรกิจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ	4.64	0.485	มากที่สุด
ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง	4.00	0.833	มาก
รวม	4.27	0.407	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเงินลงทุน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.27$, $\sigma = 0.407$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธุรกิจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ ($\mu = 4.64$, $\sigma = 0.485$) รองลงมาคือ ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ ($\mu = 4.18$, $\sigma = 0.800$) และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง ($\mu = 4.00$, $\sigma = 0.833$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านวัตถุดิบที่ใช้

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านวัตถุดิบที่ใช้	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสะอาด สด ใหม่ มีคุณภาพ ปลอดภัย	4.68	0.471	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ซึ่งสะท้อน ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้	4.60	0.495	มากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ ที่ทันสมัย และยังคงรักษาเมนูต้นตำรับรสชาติดั้งเดิม ของอาหารไทย	4.44	0.501	มาก
วัตถุดิบที่ใช้สามารถนำมาตกแต่งอาหารให้มีความ รูปลักษณ์สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน	3.46	0.762	ปานกลาง
รวม	4.29	0.305	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านวัตถุดิบที่ใช้ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.29$, $\sigma = 0.305$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสะอาด สด ใหม่ มีคุณภาพ ปลอดภัย ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.471$) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้ ($\mu = 4.60$, $\sigma = 0.495$) และน้อยที่สุดคือ วัตถุดิบที่ใช้สามารถนำมาตกแต่งอาหารให้มีความรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน ($\mu = 3.46$, $\sigma = 0.762$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ทอัพ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการตลาด

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ทอัพ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการตลาด	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
มีการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่ง อาหารเดลิเวอรี่ เช่น Facebook, LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น	4.70	0.463	มากที่สุด
ให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	4.62	0.490	มากที่สุด
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทางโซเชียลมีเดีย	4.04	0.832	มาก
มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งอาหารไปทานที่บ้าน	3.86	0.756	มาก
มีการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่สอดคล้องในแต่ละฤดูกาล	4.52	0.505	มากที่สุด
รวม	4.34	0.273	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ทอัพ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการตลาด พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.273$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Facebook, LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.463$) รองลงมาคือ ให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.490$) และน้อยที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งอาหารไปทานที่บ้าน ($\mu = 3.86$, $\sigma = 0.756$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการจัดการ

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการจัดการ	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ธุรกิจมีโครงสร้างการบริหารจัดการและมีการ ดำเนินงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน	3.24	0.716	ปานกลาง
การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบขั้นตอน เอาใจใส่ ลูกค้าทุกรายละเอียด	4.54	0.503	มากที่สุด
มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ชุดฟอร์ม วันหยุด เป็นต้น	4.56	0.501	มากที่สุด
มีการบริหารสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการ ในแต่ละวัน	4.66	0.479	มากที่สุด
รวม	4.25	0.303	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการจัดการ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.303$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบริหารสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละวัน ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.479$) รองลงมาคือ มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ชุดฟอร์ม วันหยุด เป็นต้น ($\mu = 4.56$, $\sigma = 0.501$) และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจมีโครงสร้างการบริหารจัดการและมีการดำเนินงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน ($\mu = 3.24$, $\sigma = 0.716$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการขนส่ง

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการขนส่ง	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบจึงทำให้มีการขนส่งง่ายมากขึ้น	4.58	0.499	มากที่สุด
ร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงซึ่งมีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ ทั้งทางบกและทางเรือ	4.64	0.485	มากที่สุด
มีการขนส่งอาหารผ่านระบบไรเตอร์ เช่น LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ทำให้อาหารถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกขึ้น และปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	3.52	0.580	มาก
รวม	4.24	0.335	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการขนส่ง พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.24$, $\sigma = 0.335$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงซึ่งมีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ ทั้งทางบกและทางเรือ ($\mu = 4.64$, $\sigma = 0.485$) รองลงมาคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบจึงทำให้มีการขนส่งง่ายมากขึ้น ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.499$) และน้อยที่สุดคือ มีการขนส่งอาหารผ่านระบบไรเตอร์ เช่น LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ทำให้อาหารถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกขึ้น และปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 3.52$, $\sigma = 0.580$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านทำเลที่ตั้ง	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน	4.54	0.503	มากที่สุด
ร้านอาหารตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์	4.72	0.454	มากที่สุด
ร้านอาหารมีป้ายบอกชื่อร้านบอกอย่างชัดเจน ทำให้ ง่ายต่อการไปใช้บริการ	3.52	0.580	มาก
ร้านอาหารมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.46	0.503	มาก
รวม	4.31	0.229	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.229$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.454$) รองลงมาคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน ($\mu = 4.54$, $\sigma = 0.503$) และน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารมีป้ายบอกชื่อร้านบอกอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการไปใช้บริการ ($\mu = 3.52$, $\sigma = 0.580$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเทคโนโลยี	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร	4.58	0.499	มากที่สุด
มีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และรีวิวอาหาร	3.54	0.503	มาก
มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการจ่ายค่าอาหารผ่านระบบ ออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก	4.46	0.503	มาก
รวม	4.19	0.337	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านเทคโนโลยี พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.337$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.499$) รองลงมาคือ มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการจ่ายค่าอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.503$) และน้อยที่สุดคือ มีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และรีวิวอาหาร ($\mu = 3.54$, $\sigma = 0.503$)

4.1.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 50 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ดังตารางที่ 4.21 - 4.29

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย	4.15	0.452	มาก
ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	4.06	0.344	มาก
ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	4.08	0.390	มาก
ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	4.08	0.420	มาก
ด้านลูกค้า	4.09	0.306	มาก
ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ	4.02	0.385	มาก
ด้านคู่แข่ง	3.62	0.547	มาก
ด้านนโยบายภาครัฐ	4.00	0.499	มาก
รวม	4.01	0.142	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.01$, $\sigma = 0.142$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย ($\mu = 4.15$, $\sigma = 0.452$) รองลงมาคือ ด้านลูกค้า ($\mu = 4.09$, $\sigma = 0.306$) และน้อยที่สุดคือ ด้านคู่แข่ง ($\mu = 3.62$, $\sigma = 0.547$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ในการดำเนินธุรกิจอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด จึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ	4.34	0.745	มาก
แรงงานมีฝีมือ เช่น หัวหน้าพ่อครัว กู้ก เชฟ กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในกลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด	3.86	0.783	มาก
แรงงานต่างด้าวที่ธุรกิจได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนแล้ว กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ รวมถึงสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด	4.26	0.777	มาก
รวม	4.15	0.452	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.15$, $\sigma = 0.452$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในการดำเนินธุรกิจอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด จึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.745$) รองลงมาคือ แรงงานต่างด้าวที่ธุรกิจได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนแล้ว กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ รวมถึงสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด ($\mu = 4.26$, $\sigma = 0.777$) และน้อยที่สุดคือ แรงงานมีฝีมือ เช่น หัวหน้าพ่อครัว กู้ก เชฟ กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในกลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด ($\mu = 3.86$, $\sigma = 0.783$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญ ต่างๆ เช่น เราไม่ทิ้งกัน, คนละครึ่ง, ม.33 เรารักกัน, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ฟื้นตัว ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	3.40	0.535	ปานกลาง
การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลให้ เศรษฐกิจชะลอตัวและมีผลกระทบต่อปริมาณการ บริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	4.72	0.536	มากที่สุด
รวม	4.06	0.344	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$, $\sigma = 0.344$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวและมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.536$) รองลงมาคือ ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่างๆ เช่น เราไม่ทิ้งกัน, คนละครึ่ง, ม.33 เรารักกัน, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 3.40$, $\sigma = 0.535$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น	3.88	0.849	มาก
กระแสอาหารไทยในสังคมเพิ่มขึ้น	4.70	0.463	มากที่สุด
ผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปลงโซเชียล เช่น สถานที่สวยๆ หน้าตาอาหารสวยๆ	3.66	0.745	มาก
รวม	4.08	0.390	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.390$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระแสอาหารไทยในสังคมเพิ่มขึ้น ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.463$) รองลงมาคือ ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.849$) และน้อยที่สุดคือ ผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปลงโซเชียล เช่น สถานที่สวย ๆ หน้าตาอาหารสวย ๆ ($\mu = 3.66$, $\sigma = 0.745$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0	4.42	0.499	มาก
เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	3.74	0.723	มาก
รวม	4.08	0.420	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.420$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0 ($\mu = 4.42$, $\sigma = 0.499$) รองลงมาคือ เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 3.74$, $\sigma = 0.723$)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านลูกค้า

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านลูกค้า	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นเนื่องจากในโอกาสต่างๆ เช่น จัดเลี้ยง ฉลอง และเทศกาลต่างๆ	4.38	0.490	มาก
ลูกค้าชอบลองความแปลกใหม่มากกว่าความอร่อยอย่างเดียว	3.92	0.695	มาก
ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้ามากขึ้น	3.88	0.918	มาก
ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันใจ	4.20	0.606	มาก
รวม	4.09	0.306	มาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านลูกค้า พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.09$, $\sigma = 0.306$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นเนื่องจากในโอกาสต่าง ๆ เช่น จัดเลี้ยง ฉลอง และเทศกาลต่างๆ ($\mu = 4.38$, $\sigma = 0.490$) รองลงมาคือลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันใจ ($\mu = 4.20$, $\sigma = 0.606$) และน้อยที่สุดคือ ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.918$)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ผู้จัดหาวัตถุดิบในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้	4.14	0.729	มาก
เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สะดวกและมีราคาไม่แพง	3.98	0.820	มาก
ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดซื้อจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ	3.96	0.638	มาก
รวม	4.02	0.385	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.02$, $\sigma = 0.385$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้ ($\mu = 4.14$, $\sigma = 0.729$) รองลงมาคือ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ($\mu = 3.98$, $\sigma = 0.820$) และน้อยที่สุดคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดซื้อจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ ($\mu = 3.96$, $\sigma = 0.638$)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านคู่แข่ง

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านคู่แข่ง	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีทั้งร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารทั่วๆ ไปอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก	3.76	1.001	มาก
ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีผู้สนใจรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น	3.50	1.015	มาก
ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเปิดใหม่ที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น	3.60	0.926	มาก
รวม	3.62	0.547	มาก

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านคู่แข่ง พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.62$, $\sigma = 0.547$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีทั้งร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารทั่ว ๆ ไปอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ($\mu = 3.76$, $\sigma = 1.001$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเปิดใหม่ที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ($\mu = 3.60$, $\sigma = 0.926$) และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีผู้สนใจรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ($\mu = 3.50$, $\sigma = 1.015$)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านนโยบายภาครัฐ

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านนโยบายภาครัฐ	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ
ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการ รับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิด-ปิด	3.76	0.716	มาก
ภาครัฐสนับสนุนการลงทุนในสถานประกอบการขนาด ย่อม (SMEs)	3.92	0.944	มาก
ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบที่ เกิดขึ้นอันเกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	4.32	0.768	มาก
รวม	4.00	0.499	มาก

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านนโยบายภาครัฐพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.00$, $\sigma = 0.499$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.768$) รองลงมาคือ ภาครัฐสนับสนุนการลงทุนในสถานประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ($\mu = 3.92$, $\sigma = 0.944$) และน้อยที่สุดคือ ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิด-ปิด ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.716$)

4.1.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 50 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ดังตารางที่ 4.30 - 4.37

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม

กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	μ	σ	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.391	มากที่สุด
ด้านราคา	4.62	0.410	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.378	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.33	0.333	มาก
ด้านบุคลากร	4.12	0.238	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	0.319	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.261	มาก
รวม	4.29	0.139	มาก

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.29$, $\sigma = 0.139$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.391$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.410$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($\mu = 4.06$, $\sigma = 0.319$)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์	μ	σ	ระดับความสำคัญ
คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	4.74	0.443	มากที่สุด
มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรตามความต้องการ	4.70	0.463	มากที่สุด
มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	4.72	0.454	มากที่สุด
สร้างสรรค์เมนูอาหารที่แปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือกระแสนิยมตลอดเวลา	4.56	0.644	มากที่สุด
มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ	4.48	0.707	มาก
อาหารมีความปลอดภัย สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.68	0.471	มากที่สุด
ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับลักษณะอาหารและยังคงรักษาการตกแต่งอาหาร ตลอดจนรักษาอุณหภูมิให้คงความร้อน หรือความเย็น	4.58	0.642	มากที่สุด
รวม	4.63	0.391	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.391$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ($\mu = 4.74$, $\sigma = 0.443$) รองลงมาคือ มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.454$) และน้อยที่สุดคือ มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.707$)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา	μ	σ	ระดับความสำคัญ
มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	4.70	0.580	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.72	0.536	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.66	0.557	มากที่สุด
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.58	0.673	มากที่สุด
มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน	4.44	0.733	มาก
รวม	4.62	0.410	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.410$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.536$) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.580$) และน้อยที่สุดคือ มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน ($\mu = 4.44$, $\sigma = 0.733$)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	μ	σ	ระดับความสำคัญ
มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.24	1.021	ปานกลาง
มีการสร้างครัวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์	4.66	0.593	มากที่สุด
มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์	4.76	0.431	มากที่สุด
รวม	4.22	0.378	มาก

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.22$, $\sigma = 0.378$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ ($\mu = 4.76$, $\sigma = 0.431$) รองลงมาคือ มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.593$) และน้อยที่สุดคือ มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\mu = 3.24$, $\sigma = 1.021$)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย	μ	σ	ระดับความสำคัญ
มีโปรโมชั่นลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน	4.52	0.762	มากที่สุด
มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น	4.74	0.487	มากที่สุด
มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ	4.76	0.431	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.32	0.768	ปานกลาง
รวม	4.33	0.333	มาก

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.33$, $\sigma = 0.333$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ ($\mu = 4.76$, $\sigma = 0.431$) รองลงมาคือ มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น ($\mu = 4.74$, $\sigma = 0.487$) และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ($\mu = 3.32$, $\sigma = 0.768$)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร	μ	σ	ระดับความสำคัญ
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.44	0.907	ปานกลาง
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	3.54	0.813	มาก
พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับแสดงออกถึงความเป็นไทย	3.82	0.983	มาก
พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.86	0.756	มาก
พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี	4.72	0.454	มากที่สุด
พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้	4.76	0.431	มากที่สุด
พนักงานมีความชำนาญด้านงานออนไลน์	4.70	0.463	มากที่สุด
รวม	4.12	0.238	มาก

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.12$, $\sigma = 0.238$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ($\mu = 4.76$, $\sigma = 0.431$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.454$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\mu = 3.44$, $\sigma = 0.907$)

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ	μ	σ	ระดับความสำคัญ
บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	4.66	0.479	มากที่สุด
จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่มียูกค้ามาก-น้อย	3.70	0.647	มาก
มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน	3.52	0.677	มาก
มีสมาร์ตโฟนบริการลูกค้าให้สามารถสั่งอาหารพร้อมส่งตรงถึงห้องครัว	3.64	0.776	มาก
มีระบบจัดการออเดอร์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ถูกต้องตามที่สั่ง	4.82	0.388	มากที่สุด
รวม	4.06	0.319	มาก

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$, $\sigma = 0.319$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบจัดการออเดอร์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหาร ที่ถูกต้องตามที่สั่ง ($\mu = 4.82$, $\sigma = 0.388$) รองลงมาคือ บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.479$) และ น้อยที่สุดคือ มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน ($\mu = 3.52$, $\sigma = 0.677$)

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	μ	σ	ระดับความสำคัญ
ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ	3.98	0.795	มาก
มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน	4.64	0.485	มากที่สุด
มีการจำกัดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละรอบ	3.92	0.804	มาก
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.44	0.611	มาก
มีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	3.80	0.857	มาก
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.72	0.809	มาก
รวม	4.08	0.261	มาก

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.261$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน ($\mu = 4.64$, $\sigma = 0.485$) รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ($\mu = 4.44$, $\sigma = 0.611$) และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ($\mu = 3.72$, $\sigma = 0.809$)

จากนั้นเป็นการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยภายใน (จุดแข็ง / จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอกของธุรกิจ (โอกาส / ภัยคุกคาม) ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และทำการคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก ด้วยวิธี TOWS Matrixs Model ซึ่งเป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังตารางที่ 4.38 – 4.41

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strengths: S) และจุดอ่อน (Weaknesses: W) ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

จุดแข็ง (Strengths: S) (+)	จุดอ่อน (Weaknesses: W) (-)
<p>ด้านบุคลากร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีการดูแล จัดคิว เสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง 2. พนักงานปรุงอาหารด้วยความพิถีพิถัน 3. พนักงานมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านอาหารไทย 4. พนักงานมีใจรักงานบริการ ทุ่มเท 	<p>ด้านบุคลากร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีอัตราการหมุนเวียนเข้า-ออกสูง 2. พนักงานขาดความรู้ ความชำนาญด้านการใช้เทคโนโลยี (IT)
<p>ด้านเงินลงทุน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ 	<p>ด้านเงินลงทุน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจขาดเงินสดหมุนเวียนในช่วงวิกฤต 2. ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19
<p>ด้านวัตถุดิบที่ใช้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสะอาด ใหม่มีคุณภาพ ปลอดภัย 2. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้ 3. วัตถุดิบที่ใช้สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ ที่ทันสมัย และยังคงรักษาเมนูต้นตำรับรสชาติดั้งเดิมของอาหารไทย 	<p>ด้านวัตถุดิบที่ใช้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถนำมาตกแต่งอาหารให้มีความรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน
<p>ด้านการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Facebook, LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น 2. ให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ 	<p>ด้านการตลาด</p> <p>-</p>

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths: S) (+)	จุดอ่อน (Weaknesses: W) (-)
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลมีเดีย 4. มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งอาหารไปทานที่บ้าน 5. มีการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่สอดคล้องในแต่ฤดูกาล ด้านการจัดการ 1. การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบขั้นตอน เอาใจใส่ลูกค้าทุกรายละเอียด 2. มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ชุดฟอร์ม วันหยุด เป็นต้น 3. มีการบริหารสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละวัน ด้านการขนส่ง 1. ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบจึงทำให้มีการขนส่งง่ายมากขึ้น 2. ร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงซึ่งมีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ ทั้งทางบกและทางเรือ 3. มีการขนส่งอาหารผ่านระบบไรเดอร์ เช่น LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ทำให้อาหารถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกขึ้น และปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ด้านทำเลที่ตั้ง 1. ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน 2. ร้านอาหารตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ 3. ร้านอาหารมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านเทคโนโลยี 1. มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร 2. มีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และรีวิวอาหาร 3. มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการจ่ายค่าอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก	ด้านการจัดการ 1. ธุรกิจมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ขาดความชัดเจน และมีความซ้ำซ้อนระหว่างงาน อาจทำให้การทำงานเป็นไปอย่างล่าช้า ด้านการขนส่ง - ด้านทำเลที่ตั้ง 1. ป้ายบอกชื่อร้านอาหารไม่เด่นสะดุดตาต่อผู้พบเห็นหรือผู้สัญจรไปมา ด้านเทคโนโลยี -

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunities: O) และภัยคุกคาม (Threats: T) ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

โอกาส (Opportunities: O) (+)	ภัยคุกคาม (Threats: T) (-)
<p>ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในการดำเนินธุรกิจอาหารมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด ทำให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ 2. แรงงานมีฝีมือ เช่น หัวหน้าพ่อครัว กู๊ก เซฟ กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในกลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด 3. แรงงานต่างด้าวที่ธุรกิจได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนแล้ว กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ รวมถึงสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด 	<p>ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย</p> <p>-</p>
<p>ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่างๆ เช่น เราไม่ทิ้งกัน, คนละครึ่ง, ม.33 เรารักกัน, ไทยชนะ, ยิงใช้จ่ายได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 	<p>ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคลดลง ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจให้ลดลงตามไปด้วย
<p>ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสอาหารไทยในสังคมเพิ่มขึ้น 	<p>ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง อันเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 2. ด้วยสถานการณ์ไม่ปกติ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น งดการเดินทางไปสถานที่สวยๆ หรือมีการถ่ายรูปร้านอาหารลงโซเชียลน้อยลง
<p>ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0 	<p>ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจร้านอาหารมีเทคโนโลยีที่ไม่พร้อมสำหรับการขายแบบออนไลน์ ในระยะแรกของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19
<p>ด้านลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น จัดเลี้ยงฉลอง และเทศกาลต่างๆ 2. ลูกค้าชอบลองความแปลกใหม่มากกว่าความอร่อยอย่างเดียว 	<p>ด้านลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ซึ่งนอกจากร้านอาหาร ยังมีร้านสะดวกซื้อไว้บริการ 24 ชั่วโมง 2. ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว และทันใจ เมื่อลูกค้าไม่ได้รับบริการเป็นที่พอใจ ก็พร้อมจะไปใช้บริการร้านอื่นได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O) (+)	ภัยคุกคาม (Threats: T) (-)
<p>ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้จัดหาวัตถุดิบในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้ 2. เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สะดวกและมีราคาไม่แพง 3. ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดซื้อจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ <p>ด้านคู่แข่ง</p> <p>-</p>	<p>ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ</p> <p>-</p> <p>ด้านคู่แข่ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีทั้งร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารต่างๆ ไปอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก 2. ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีผู้สนใจรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น 3. ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเปิดใหม่ที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น <p>ด้านนโยบายภาครัฐ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19
<p>ด้านนโยบายภาครัฐ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิด-ปิดของร้านอาหาร 	<p>ด้านนโยบายภาครัฐ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิด-ปิดของร้านอาหาร 2. ภาครัฐไม่สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 4.40 ผลการคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายในและภายนอก สำหรับสร้างกราฟเพื่อกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

จุดแข็ง (Strengths: S) (+)			จุดอ่อน (Weaknesses: W) (-)		
รายการ	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)	รายการ	ถ่วงน้ำหนัก (Weight)	คะแนน (Rating)
ด้านบุคลากร	0.11	3.99	ด้านบุคลากร	0.18	3.99
ด้านเงินลงทุน	0.12	4.27	ด้านเงินลงทุน	0.20	4.27
ด้านวัตถุดิบที่ใช้	0.12	4.29	ด้านวัตถุดิบที่ใช้	0.21	4.29
ด้านการตลาด	0.15	4.34	ด้านการตลาด	-	-
ด้านการจัดการ	0.12	4.25	ด้านการจัดการ	0.19	4.25
ด้านการขนส่ง	0.12	4.24	ด้านการขนส่ง	-	-
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.14	4.31	ด้านทำเลที่ตั้ง	0.22	4.31
ด้านเทคโนโลยี	0.12	4.19	ด้านเทคโนโลยี	-	-
โอกาส (Opportunities: O) (+)			ภัยคุกคาม (Threats: T) (-)		
ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย	0.18	4.15	ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย	-	-
ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.13	4.06	ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.16	4.06
ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	0.15	4.08	ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	0.17	4.08
ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.15	4.08	ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.17	4.08
ด้านลูกค้า	0.17	4.09	ด้านลูกค้า	0.18	4.09
ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ	0.11	4.02	ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ	-	-
ด้านคู่แข่ง	-	-	ด้านคู่แข่ง	0.16	3.62
ด้านนโยบายภาครัฐ	0.11	4.00	ด้านนโยบายภาครัฐ	0.16	4.00

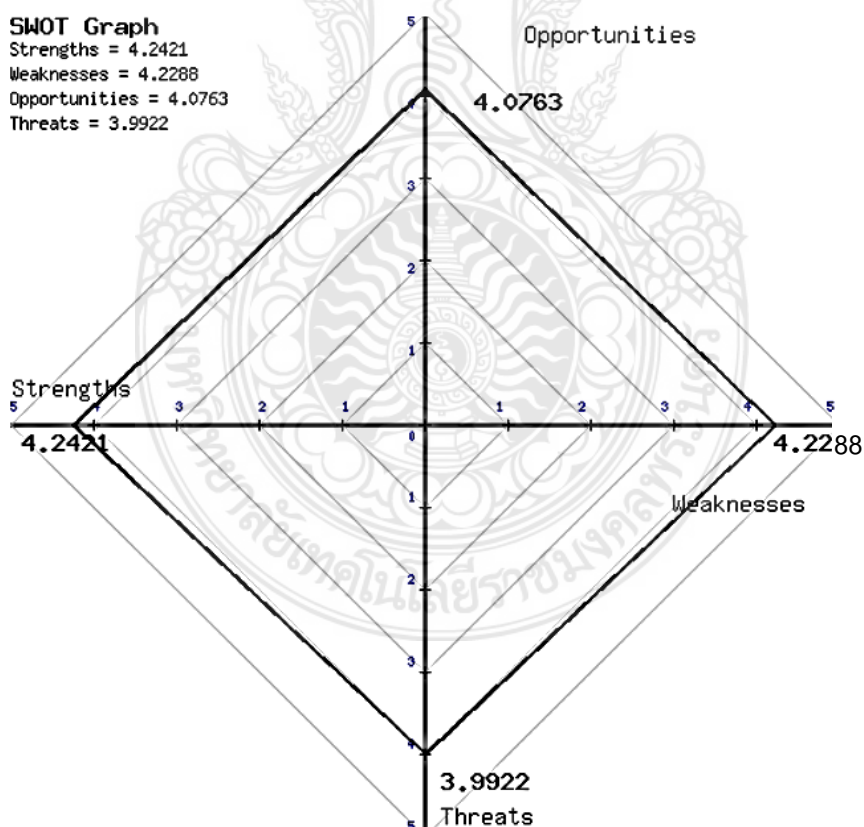
ตารางที่ 4.41 การจับประเด็นรายคู่จุดแข็งและโอกาส (SO) จุดแข็งและภัยคุกคาม (ST) จุดอ่อนและโอกาส (WO) จุดอ่อนและภัยคุกคาม (WT) ของปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจสู่กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีนโดยใช้เทคนิค TOWS Matrix Model

รายการ	ค่าเฉลี่ย	รายการ	ค่าเฉลี่ย
จุดแข็งและโอกาส (SO)			
ด้านบุคลากร	0.4389	ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย	0.7470
ด้านเงินลงทุน	0.5124	ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.5278
ด้านวัตถุดิบที่ใช้	0.5148	ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	0.6120
ด้านการตลาด	0.6510	ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.6120
ด้านการจัดการ	0.5100	ด้านลูกค้า	0.6953
ด้านการขนส่ง	0.5088	ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ	0.4422
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.6034	ด้านนโยบายภาครัฐ	0.4400
ด้านเทคโนโลยี	0.5028		
รวม = 4.2421	0.53	รวม = 4.0763	0.58
จุดแข็งและภัยคุกคาม (ST)			
ด้านบุคลากร	0.4389	ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.6496
ด้านเงินลงทุน	0.5124	ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	0.6936
ด้านวัตถุดิบที่ใช้	0.5148	ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.6936
ด้านการตลาด	0.6510	ด้านลูกค้า	0.7362
ด้านการจัดการ	0.5100	ด้านคู่แข่ง	0.5792
ด้านการขนส่ง	0.5088	ด้านนโยบายภาครัฐ	0.6400
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.6034		
ด้านเทคโนโลยี	0.5028		
รวม = 4.2421	0.53	รวม = 3.9922	0.66
จุดอ่อนและโอกาส (WO)			
ด้านบุคลากร	0.7182	ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย	0.7470
ด้านเงินลงทุน	0.8540	ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.5278
ด้านวัตถุดิบที่ใช้	0.9009	ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	0.6120
ด้านการจัดการ	0.8075	ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.6120
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.9482	ด้านลูกค้า	0.6953
		ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ	0.4422
		ด้านนโยบายภาครัฐ	0.4400
รวม = 4.2288	0.84	รวม = 4.0763	0.58

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	รายการ	ค่าเฉลี่ย
จุดอ่อนและภัยคุกคาม (WT)			
ด้านบุคลากร	0.7182	ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	0.6496
ด้านเงินลงทุน	0.8540	ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	0.6936
ด้านวัตถุดิบที่ใช้	0.9009	ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.6936
ด้านการจัดการ	0.8075	ด้านลูกค้า	0.7362
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.9482	ด้านคู่แข่ง	0.5792
		ด้านนโยบายภาครัฐ	0.6400
รวม = 4.2288	0.84	รวม = 3.9922	0.66

ซึ่งจากการวิเคราะห์ TOWS Matrixs Model พบว่า ตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ปรากฏดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

จากภาพที่ 4.1 กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เกิดจากการจับคู่ของ Strength กับ Opportunity (จุดแข็งกับโอกาส) โดย S มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2421 และ O มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0763 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสเพื่อหาผลประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น เพราะการใช้จุดแข็งที่มีร่วมกับโอกาสจะช่วยให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ชื่อเสียงของร้านอาหาร และคุณภาพของอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มาเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID 19 ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่าง เช่น คนละครึ่ง, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เป็นต้น เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จึงมองว่าเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เกิดจากการจับคู่ของ Weakness กับ Opportunity (จุดอ่อนกับโอกาส) โดย W มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2288 และ O มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0763 เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาสที่เข้ามา เป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อแก้ไขหรือลบจุดอ่อนของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด 19 ยังเป็นการจัดจำหน่ายอาหารแบบเดิม ๆ ไม่มีการตลาดออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ประกอบกับในปัจจุบันภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจโดยเฉพาะทางการจัดจำหน่าย และกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง นับเป็นโอกาสที่ดีในการเสนอผลิตภัณฑ์อาหารให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งเสริมและสร้างยอดขายให้ธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงรับ (ST) เกิดจากการจับคู่ของ Strength กับ Threat (จุดแข็งกับอุปสรรค) โดย S มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2421 และ T มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9922 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นการใช้จุดแข็งมาป้องกันอุปสรรคด้วยการใช้ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่หลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหรือกำลังเกิดอยู่ในตอนนี้ ซึ่งจากการแพร่ระบาดโควิด 19 มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากมาตรการทางภาครัฐที่ห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้าน ซึ่งนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ชื่อเสียงของร้านอาหาร และคุณภาพของอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ในการดึงดูดให้ทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมและใหม่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) เกิดจากการจับคู่ของ Weakness กับ Threat (จุดอ่อนกับอุปสรรค) โดย W มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2288 และ T มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9922 เป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายหลัก คือ ไม่ทำให้ธุรกิจแย่ไปกว่าเดิม โดยการพยายามบรรเทา ประคับประคอง หรือเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นกับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีก จากที่ธุรกิจมีจุดอ่อนด้านการตลาดออนไลน์ เนื่องจากในช่วงก่อนหน้านี้อุปสรรคของบริการ Online Food Delivery ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นเมื่อมีการแพร่ระบาดโควิด 19 ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการหันไปขายผลิตภัณฑ์อาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนมีการให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่

ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, Food panda เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้ภายใต้สถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารที่มีสภาพการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือ สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

1) ทำเลที่ตั้งของร้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ธุรกิจร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือ สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_0 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือ สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_1 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือ สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณท์	ระหว่างกลุ่ม	.189	2	.094	.604	.551
	ภายในกลุ่ม	7.330	47	.156		
	รวม	7.519	49			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.381	2	.191	1.138	.329
	ภายในกลุ่ม	7.879	47	.168		
	รวม	8.260	49			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.043	2	.022	.146	.864
	ภายในกลุ่ม	6.981	47	.149		
	รวม	7.024	49			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.233	2	.117	1.051	.358
	ภายในกลุ่ม	5.218	47	.111		
	รวม	5.451	49			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.025	2	.013	.214	.808
	ภายในกลุ่ม	2.765	47	.059		
	รวม	2.790	49			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.014	2	.007	.065	.937
	ภายในกลุ่ม	4.995	47	.106		
	รวม	5.009	49			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.179	2	.090	1.330	.274
	ภายในกลุ่ม	3.168	47	.067		
	รวม	3.347	49			
กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.009	.469	.629
	ภายในกลุ่ม	.930	47	.020		
	รวม	.949	49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธุรกิจ

ร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

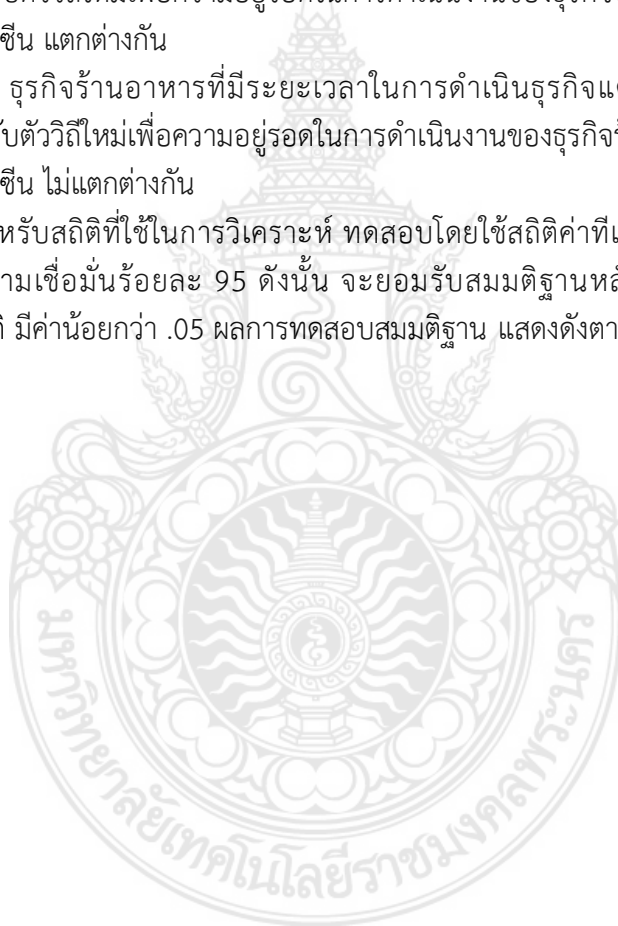
2) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ธุรกิจร้านอาหารที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_0 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_1 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.43



ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอด ในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	t-test for Equality of Means				
	ระยะเวลา ดำเนินธุรกิจ	μ	σ	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	<5 ปี	4.57	.462	.073	.400
	5-10 ปี	4.67	.352		
ด้านราคา	<5 ปี	4.54	.456	.289	.335
	5-10 ปี	4.66	.385		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<5 ปี	4.09	.452	.213	.103
	5-10 ปี	4.28	.324		
ด้านการส่งเสริมการขาย	<5 ปี	4.32	.290	.411	.864
	5-10 ปี	4.34	.358		
ด้านบุคลากร	<5 ปี	4.10	.279	.471	.822
	5-10 ปี	4.12	.219		
ด้านกระบวนการ	<5 ปี	4.02	.338	.619	.486
	5-10 ปี	4.09	.312		
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	<5 ปี	4.03	.273	.776	.397
	5-10 ปี	4.1061	.256		
โดยรวม	<5 ปี	4.24	.178	.018	.097
	5-10 ปี	4.32	.106		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ขนาดของธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_0 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_1 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.44



ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอด ในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	t-test for Equality of Means				
	ขนาด ของธุรกิจ	μ	σ	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดกลาง	4.72	.387	.679	.311
	ขนาดใหญ่	4.60	.393		
ด้านราคา	ขนาดกลาง	4.72	.344	.140	.264
	ขนาดใหญ่	4.57	.433		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาดกลาง	4.11	.348	.544	.186
	ขนาดใหญ่	4.26	.386		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ขนาดกลาง	4.40	.398	.373	.372
	ขนาดใหญ่	4.30	.303		
ด้านบุคลากร	ขนาดกลาง	4.09	.239	.583	.636
	ขนาดใหญ่	4.13	.240		
ด้านกระบวนการ	ขนาดกลาง	4.16	.241	.443	.186
	ขนาดใหญ่	4.02	.343		
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ขนาดกลาง	4.02	.250	.312	.284
	ขนาดใหญ่	4.10	.264		
โดยรวม	ขนาดกลาง	4.31	.150	.707	.485
	ขนาดใหญ่	4.28	.135		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามขนาดของธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธุรกิจที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

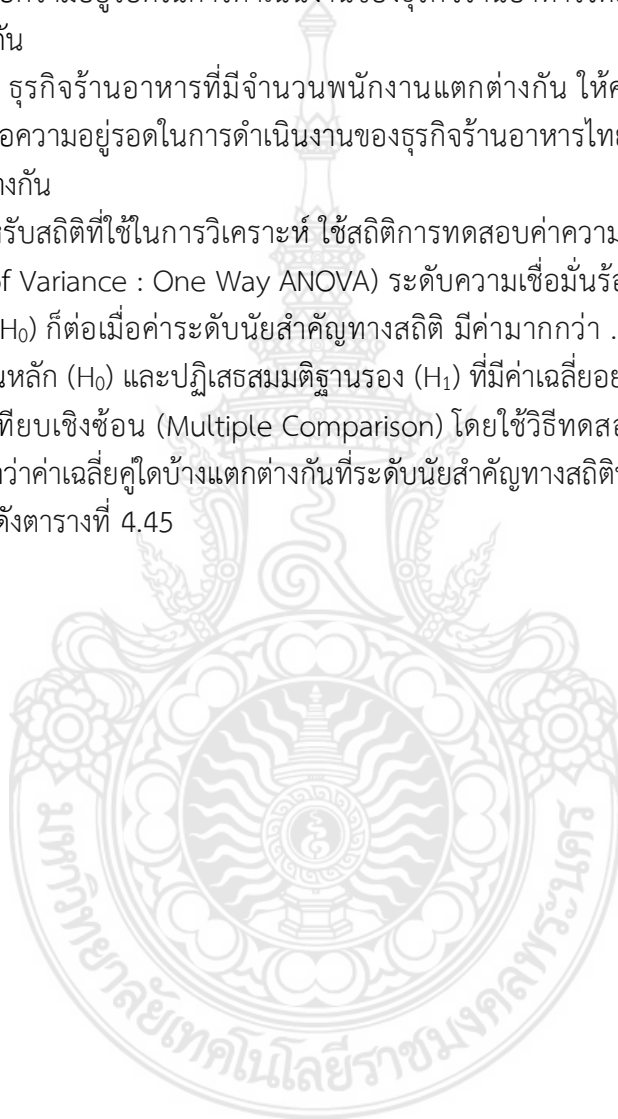
4) จำนวนพนักงาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_0 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_1 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.45



ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามจำนวนพนักงาน

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณ์ท์	ระหว่างกลุ่ม	.537	2	.268	1.807	.175
	ภายในกลุ่ม	6.982	47	.149		
	รวม	7.519	49			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.538	2	.269	1.636	.206
	ภายในกลุ่ม	7.722	47	.164		
	รวม	8.260	49			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.152	2	.076	.521	.597
	ภายในกลุ่ม	6.872	47	.146		
	รวม	7.024	49			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.327	2	.163	1.497	.234
	ภายในกลุ่ม	5.125	47	.109		
	รวม	5.451	49			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.171	2	.086	1.537	.226
	ภายในกลุ่ม	2.619	47	.056		
	รวม	2.790	49			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.127	2	.064	.611	.547
	ภายในกลุ่ม	4.882	47	.104		
	รวม	5.009	49			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.054	2	.027	.385	.683
	ภายในกลุ่ม	3.293	47	.070		
	รวม	3.347	49			
กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.076	2	.038	2.055	.139
	ภายในกลุ่ม	.873	47	.019		
	รวม	.949	49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธุรกิจ

ร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ยอดขายต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ธุรกิจร้านอาหารที่มียอดขายต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_0 : ธุรกิจร้านอาหารที่มียอดขายต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_1 : ธุรกิจร้านอาหารที่มียอดขายต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามยอดขายต่อเดือน

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณท์	ระหว่างกลุ่ม	.183	2	.092	.587	.560
	ภายในกลุ่ม	7.336	47	.156		
	รวม	7.519	49			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.517	2	.258	1.568	.219
	ภายในกลุ่ม	7.743	47	.165		
	รวม	8.260	49			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.000	2	.000	.002	.998
	ภายในกลุ่ม	7.024	47	.149		
	รวม	7.024	49			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.111	2	.055	.488	.617
	ภายในกลุ่ม	5.340	47	.114		
	รวม	5.451	49			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.122	2	.061	1.073	.350
	ภายในกลุ่ม	2.668	47	.057		
	รวม	2.790	49			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.176	2	.088	.857	.431
	ภายในกลุ่ม	4.833	47	.103		
	รวม	5.009	49			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.002	2	.001	.017	.983
	ภายในกลุ่ม	3.345	47	.071		
	รวม	3.347	49			
กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.012	2	.006	.298	.744
	ภายในกลุ่ม	.937	47	.020		
	รวม	.949	49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามยอดขายต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธุรกิจ

ร้านอาหารที่มียอดขายต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ธุรกิจร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_0 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_1 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.189	2	.094	.604	.551
	ภายในกลุ่ม	7.330	47	.156		
	รวม	7.519	49			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.381	2	.191	1.138	.329
	ภายในกลุ่ม	7.879	47	.168		
	รวม	8.260	49			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.043	2	.022	.146	.864
	ภายในกลุ่ม	6.981	47	.149		
	รวม	7.024	49			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.233	2	.117	1.051	.358
	ภายในกลุ่ม	5.218	47	.111		
	รวม	5.451	49			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.025	2	.013	.214	.808
	ภายในกลุ่ม	2.765	47	.059		
	รวม	2.790	49			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.014	2	.007	.065	.937
	ภายในกลุ่ม	4.995	47	.106		
	รวม	5.009	49			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.179	2	.090	1.330	.274
	ภายในกลุ่ม	3.168	47	.067		
	รวม	3.347	49			
กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.009	.469	.629
	ภายในกลุ่ม	.930	47	.020		
	รวม	.949	49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_0 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน แตกต่างกัน

H_1 : ธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.48



ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอด ในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	t-test for Equality of Means				
	กลุ่มลูกค้าหลัก ของธุรกิจ	μ	σ	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	4.67	.338	.085	.617
	ไทยและต่างชาติ	4.61	.422		
ด้านราคา	ไทย	4.74	.355	.305	.109
	ไทยและต่างชาติ	4.55	.428		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไทย	4.24	.439	.125	.775
	ไทยและต่างชาติ	4.20	.346		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไทย	4.31	.371	.676	.808
	ไทยและต่างชาติ	4.34	.315		
ด้านบุคลากร	ไทย	4.06	.236	.567	.213
	ไทยและต่างชาติ	4.15	.237		
ด้านกระบวนการ	ไทย	4.07	.357	.213	.873
	ไทยและต่างชาติ	4.06	.302		
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไทย	4.05	.261	.954	.578
	ไทยและต่างชาติ	4.09	.263		
โดยรวม	ไทย	4.31	.135	.861	.619
	ไทยและต่างชาติ	4.29	.142		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่ เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

H_0 : ปัจจัยภายในของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่ เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

H_1 : ปัจจัยภายในของธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่ เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่ เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่ เพื่อความอยู่รอดในการ ดำเนินงานของธุรกิจ	ปัจจัยภายในของธุรกิจ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	50	.862*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านราคา	50	.901*	.002	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50	.825*	.001	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	50	.917*	.011	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านบุคลากร	50	.865*	.020	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	50	.870*	.003	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	50	.878*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
โดยรวม	50	.833*	.015	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม โดยใช้สถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. = .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยภายในของธุรกิจ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .833 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยภายในของธุรกิจอยู่ในระดับที่ดี จะส่งผลต่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ดีขึ้นไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

H₀ : ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

H₁ : ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่ เพื่อความอยู่รอดในการ ดำเนินงานของธุรกิจ	ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	50	.858*	.002	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านราคา	50	.916*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50	.895*	.012	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	50	.903*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านบุคลากร	50	.877*	.002	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	50	.912*	.023	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	50	.829*	.010	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน
โดยรวม	50	.811*	.002	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม โดยใช้สถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .811 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยภายนอกของธุรกิจอยู่ในระดับที่ดี จะส่งผลต่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ดีขึ้นไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สำหรับผู้บริโภค

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.51 - 4.55

ตารางที่ 4.51 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	42.00
หญิง	203	58.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.51 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.00 เป็นเพศหญิง และอีกร้อยละ 42.00 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.52 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	48	13.70
31 - 40 ปี	112	32.00
41 - 50 ปี	95	27.10
51 - 60 ปี	64	18.30
มากกว่า 61 ปี	31	8.90
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.52 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รองลงมาคือ มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.10 และน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.90

ตารางที่ 4.53 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	19.70
ปริญญาตรี	162	46.30
ปริญญาโท	76	21.70
ปริญญาเอก	43	12.30
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.53 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 46.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.70 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.54 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	49	14.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	89	25.40
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	75	21.40
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75	21.40
อาชีพอิสระ	37	10.60
แม่บ้าน	25	7.20
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.54 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.40 เป็นรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ เป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท ค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.40 และน้อยที่สุดคือ เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4.55 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	70	20.00
30,001 - 40,000 บาท	107	30.60
40,001 - 50,000 บาท	86	24.60
สูงกว่า 50,001 บาท	87	24.80
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.55 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.60 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 - 40,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.56 - 4.62

ตารางที่ 4.56 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักธุรกิจร้านอาหารในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

การรู้จักธุรกิจร้านอาหาร ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้ด้วยตนเอง	110	31.40
เพื่อนแนะนำ	158	45.20
การโฆษณาทางสื่อออนไลน์	82	23.40
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.56 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.20 รู้จักธุรกิจร้านอาหารเพราะมีเพื่อนแนะนำ รองลงมาคือ รู้จักร้านอาหารด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.40 และน้อยที่สุดคือ รู้จักธุรกิจร้านอาหารเพราะการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.40

ตารางที่ 4.57 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมารับประทานอาหาร

ความถี่ในการมารับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือนต่อครั้ง	55	15.70
2 เดือนต่อครั้ง	144	41.20
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	151	43.10
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.57 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.10 มารับประทานอาหารมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง รองลงมาคือ มารับประทานอาหาร 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.20 และน้อยที่สุดคือ มารับประทานอาหาร 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.70

ตารางที่ 4.58 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทาน อาหารต่อครั้ง

จำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	50	14.30
2-3 คน	116	33.10
4-5 คน	104	29.70
5 คนขึ้นไป	80	22.90
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.58 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.10 มีสมาชิกร่วมรับประทานอาหารเช้า 2-3 คน รองลงมาคือ มีสมาชิกร่วมรับประทานอาหารเช้า 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และน้อยที่สุดคือ มารับประทานอาหารมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 14.30

ตารางที่ 4.59 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน

ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทแกง	69	19.70
ประเภทยำและกับแก้ม	83	23.70
ประเภทอบและทอด	38	10.90
ประเภทผัด	29	8.30
ประเภทน้ำพริกและสลัด	50	14.30
ประเภทซูป แกงจืด และต้มยำ	47	13.40
ประเภทของหวานและผลไม้	34	9.70
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.59 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า อาหารที่ชอบรับประทานส่วนใหญ่ร้อยละ 23.70 เป็นประเภทยำและกับแก้ม รองลงมาคือ เป็นประเภทแกง คิดเป็นร้อยละ 19.70 และน้อยที่สุดคือ เป็นประเภทของหวานและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 9.70

ตารางที่ 4.60 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสที่เลือกมารับประทานอาหาร

โอกาสที่เลือกมารับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	30	8.60
ได้อยู่พร้อมกันแบบครอบครัว	128	36.60
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	97	27.70
สังสรรค์กับเพื่อนๆ	95	27.10
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.60 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า โอกาสที่เลือกมารับประทานอาหารส่วนใหญ่ร้อยละ 36.60 เพราะได้อยู่พร้อมกันแบบครอบครัว รองลงมาคือ มารับประทานอาหารในโอกาสงานเลี้ยงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.70 และน้อยที่สุดคือ มารับประทานอาหารเพราะไม่มีเวลาทำอาหารเอง คิดเป็นร้อยละ 8.60

ตารางที่ 4.61 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาอาหารเหมาะสม	47	13.40
รสชาติของอาหารอร่อย	66	18.90
บรรยากาศ/การจัดตกแต่งของร้าน	24	6.90
การให้บริการที่ปลอดภัยของร้าน	31	8.90
ความสะอาดของร้าน	50	14.30
ความสะดวกในการจอดรถ	38	10.90
ความหลากหลายของอาหาร	62	17.70
การจัดรายการโปรโมชั่นของร้าน	32	9.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.61 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 18.90 เลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะรสชาติของอาหารอร่อย รองลงมาคือ เพราะความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.70 และน้อยที่สุดคือ เพราะบรรยากาศ/การจัดตกแต่งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 4.62 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	33	9.40
30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	98	28.00
มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง	144	41.20
มากกว่า 2 ชั่วโมง	75	21.40
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.62 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.20 ใช้เวลาในการรับประทานอาหารมากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารประมาณ 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดคือ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารประมาณน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.40

4.2.3 กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.63 - 4.70

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.609	มาก
ด้านราคา	4.50	0.606	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.578	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.55	0.604	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.47	0.602	มาก
ด้านกระบวนการ	4.51	0.627	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.616	มาก
รวม	4.50	0.585	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.585) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.604) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.627) และน้อยที่สุด มีจำนวน 2 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.602) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.616)

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	4.57	0.676	มากที่สุด
มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรตามความต้องการ	4.39	0.645	มาก
มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	4.46	0.720	มาก
สร้างสรรค์เมนูอาหารที่แปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือกระแสนิยมตลอดเวลา	4.53	0.696	มากที่สุด
มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ	4.62	0.634	มากที่สุด
อาหารมีความปลอดภัย สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.41	0.703	มาก
ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับลักษณะอาหารและยังคงรักษาการตกแต่งอาหาร ตลอดจนรักษาอุณหภูมิให้คงความร้อน หรือความเย็น	4.45	0.707	มาก
รวม	4.49	0.609	มาก

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.609) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.634) รองลงมาคือ คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.676) และน้อยที่สุดคือ มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.645)

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสทีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสทีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	4.65	0.623	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.59	0.670	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.44	0.703	มาก
มีราคาให้เลือกลหลายระดับ	4.41	0.712	มาก
มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน	4.39	0.684	มาก
รวม	4.50	0.606	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสทีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.606) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.623) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.670) และน้อยที่สุดคือ มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.684)

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.28	0.770	มาก
มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์	4.59	0.666	มากที่สุด
มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์	4.64	0.635	มากที่สุด
รวม	4.50	0.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.66 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.578) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.635) รองลงมาคือ มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.666) และน้อยที่สุดคือ มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.770)

ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีโปรโมชั่นลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน	4.61	0.654	มากที่สุด
มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น	4.67	0.614	มากที่สุด
มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ	4.48	0.717	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	4.44	0.746	มาก
รวม	4.55	0.604	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.604) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.614) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.654) และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.746)

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร

กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.43	0.718	มาก
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	4.29	0.784	มาก
พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับแสดงออกถึงความเป็นไทย	4.46	0.720	มาก
พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.39	0.760	มาก
พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี	4.60	0.615	มากที่สุด
พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้	4.57	0.673	มากที่สุด
พนักงานมีความชำนาญด้านงานออนไลน์	4.52	0.697	มากที่สุด
รวม	4.47	0.602	มาก

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.602) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.615) รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.673) และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.784)

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	4.46	0.720	มาก
จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาก-น้อย	4.53	0.688	มากที่สุด
มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน	4.58	0.671	มากที่สุด
มีสมาร์ตโฟนบริการลูกค้าให้สามารถสั่งอาหารพร้อมส่งตรงถึงห้องครัว	4.47	0.716	มาก
มีระบบจัดการออเดอร์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ถูกต้องตามที่สั่ง	4.51	0.667	มากที่สุด
รวม	4.51	0.627	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.671) รองลงมาคือ จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาก-น้อย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.688) และน้อยที่สุดคือ บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.720)

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ	4.49	0.713	มาก
มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน	4.61	0.614	มากที่สุด
มีการจำกัดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละรอบ	4.43	0.714	มาก
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.46	0.720	มาก
มีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	4.47	0.671	มาก
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.39	0.756	มาก
รวม	4.47	0.616	มาก

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือเอสดีพี คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.614) รองลงมาคือ ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.713) และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.756)

4.3 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.3.1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.1.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ที่เทเวศร์ ดังที่ ชัญญาพัชญ์ (2560) กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ซึ่งทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยของธีรภัทร์ (2564) พบว่า ผู้ประกอบการให้บริการสินค้าในพื้นที่ตลาดกิมหยง เช่นเดียวกับ วรวิฑู (2557) ผู้ประกอบการที่ตั้งโรงงานและสำนักงานอยู่ในเขตต่างอำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ ณัฐวุฒิ (2555) ยังพบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมไปถึงงานวิจัยของเรืองรอง (2557) ที่ธุรกิจตั้งอยู่ในอำเภอสарภักดิ์ จังหวัดเชียงใหม่

4.3.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 5-10 ปี ซึ่ง ปรีดี (2564) กล่าวถึง ขบวนการในการทำธุรกิจ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะมาจากการที่องค์กรมีการกำหนดขั้นตอนแนวทางในการดำเนินงานที่ดี โดยเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งธุรกิจมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีการวางแผนจัดการ การติดตามความก้าวหน้าของงาน การตรวจสอบคุณภาพผลงานที่ได้ และการควบคุมการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของ ธีรภัทร์ (2564) พบว่า ผู้ประกอบการมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10-14 ปี ในขณะที่ วรวิฑู (2557) ธุรกิจเปิดดำเนินงานระหว่าง 6 - 10 ปี รวมถึงณัฐวุฒิ (2555) พบว่า อายุของกิจการอยู่ที่ 1 - 5 ปี

4.3.1.3 ขนาดของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 โต๊ะ) ตามแนวคิดของปณิศา และศิริวรรณ (2554) ได้กล่าวว่า คู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน แต่มีขนาดองค์กรที่ใหญ่กว่า ซึ่งสามารถดำเนินธุรกิจได้ทั่วประเทศ โดยมีศักยภาพมากกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น เพราะมีกำลังการผลิตและกำลังการขายที่สูงกว่า จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้อย่างเพียงพอ ซึ่งงานวิจัยของณัฐวุฒิ (2555) พบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในขณะที่ เรืองรอง (2557) ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารค้าปลีกขนาดเล็ก เช่นเดียวกับธีรภัทร์ (2564) พบว่า ขนาดกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก

4.3.1.4 จำนวนพนักงาน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพนักงานจำนวนมากกว่า 15 คน โดยชัญญาพัชญ์ (2560) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้น บุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการต้องอาศัยความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ นอกจากนี้

ปรีดี (2564) ยังกล่าวไว้ว่า ทรัพยากรมนุษย์ คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจหรือดำเนินการใดๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดผลทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของพุฒिया (2560) พบจำนวนพนักงานของธุรกิจมีต่ำกว่า 50 คน ในขณะที่ ญัฐวุฒิ (2555) พบจำนวนพนักงานในกิจการมีประมาณ 1 - 30 คน เช่นเดียวกับวรวิธ (2557) มีพนักงานในกิจการระหว่าง 1 - 15 คน

4.3.1.5 ยอดขายต่อเดือน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเดือนละ 300,000 บาทขึ้นไป ตามที่ ปรีดี (2564) ได้กล่าวถึงเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบ ให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด (ปณิศ และศิริวรรณ, 2554) ดังเช่นงานวิจัยของไพพร (2558) ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 81,000- 100,000 บาท ในขณะที่ ธีรภัทร์ (2564) ธุรกิจมียอดขายสินค้าก่อนสถานการณ์โควิด-19 อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น

4.3.1.6 ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาหารประเภทแกงเป็นอาหารที่ขายดีที่สุดของร้าน ซึ่งปณิศ และศิริวรรณ (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ตลาด สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เพราะการผลิตสินค้าให้มีความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และยินดีที่จะใช้บริการ และเกิดการซื้อซ้ำได้ ดังงานวิจัยของ ธีรภัทร์ (2564) พบว่า สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ ของฝาก เช่น ขนม ผลไม้อบแห้ง ถั่ว/ธัญพืช/ชา/กาแฟ เป็นต้น นอกจากนี้ พุฒिया (2560) ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น โดยเป้าหมายของการผลิตสินค้าของธุรกิจคือ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

4.3.1.7 กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ตามที่ ทิพยวรรณ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า หากไม่มีผู้บริโภค ธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านของราคา คุณภาพ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรง เพราะการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเร็วที่สุด สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมามากขึ้นนั่นเอง (ปรีดี, 2564)

4.3.2 ศึกษาปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.2.1 ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องพนักงานมีใจรักงานบริการ พุ่มเท รองลงมาคือ พนักงานมีการดูแล จัดคิว เสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี ดังที่ เบญจวรรณ (2560) กล่าวว่า ทรัพยากรมนุษย์ คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจหรือดำเนินการใดๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดผลทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะพบในงานวิจัยของกันยรัตน์ (2556) พบว่า พนักงานควรให้บริการอย่างคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะหากบุคลากรขาดทักษะ และไม่รับผิดชอบหน้าที่อย่างชัดเจน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้ (วารสาร และสุรเชษฐ์, 2551)

4.3.2.2 ด้านเงินลงทุน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธุรกิจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาคือ ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง โดยเบญจวรรณ (2560) กล่าวว่า เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอกในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าในการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังจะเห็นจากงานวิจัยของไพพร (2558) พบว่า ธุรกิจใช้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการเข้าพื้นที่ ในขณะที่ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ใช้เงินลงทุนในกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท เพราะหากธุรกิจไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ จะทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าขายได้ในราคาที่เหมาะสมกับธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ

4.3.2.3 ด้านวัตถุดิบที่ใช้ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสะอาด สดใหม่ มีคุณภาพ ปลอดภัย รสชาติดี รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้ และน้อยที่สุดคือ วัตถุดิบที่ใช้สามารถนำมาตกแต่งอาหารให้มีความรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน ซึ่ง เบญจวรรณ (2560) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์และการบริการหมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังที่ ประพนธ์ (2557) พบว่า ธุรกิจควรเน้นสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร มีความทันสมัย และมีคุณภาพ (เรื่องรอง, 2557) เพราะหากไม่มีสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในธุรกิจเดียวกัน และไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้ (ธีรภัทร์, 2564)

4.3.2.4 ด้านการตลาด พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Facebook, LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น รองลงมาคือ ให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งอาหารไปทานที่บ้าน ซึ่งแนวคิดของเบญจวรรณ (2560) ได้กล่าวถึงการตลาด คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า และการตลาดมักรวมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร การตลาดควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถรักษาลูกค้าให้ได้ตลอดไป ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของธีรภัทร์ (2564) พบว่า ธุรกิจของผู้ประกอบการมีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Lazada, Shopee ฯลฯ ในขณะที่ประพนธ์ (2557) พบว่า ธุรกิจเน้นสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ ใช้การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ เรื่องรอง (2557) ธุรกิจขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้าน

4.3.2.5 ด้านการจัดการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบริหารสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละวัน รองลงมาคือ มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ชุดฟอร์มวันหยุด เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจมีโครงสร้างการบริหารจัดการและมีการดำเนินงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน ซึ่ง เบญจวรรณ (2560) กล่าวว่า วัสดุ หรือวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบ ให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด ในขณะทำงานวิจัยของไพพร (2558) พบว่า การบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวที่มีหุ้นส่วน ไม่ว่าจะใช้ทุนส่วนตัว หรือกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุน เมื่อประสบปัญหาจะไม่ปิดกิจการ แต่จะดำเนินการโดยอาศัยไมตรีกับลูกค้า เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ ประพนธ์ (2557) ยังกล่าวถึงการจัดการด้านพนักงาน ควรมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้

4.3.2.6 ด้านการขนส่ง พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงซึ่งมีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ ทั้งทางบกและทางเรือ รองลงมาคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบจึงทำให้มีการขนส่งง่ายมากขึ้น ดังที่ โชติมา (2554) กล่าวว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ อาจเกิดจากที่ตั้งของร้านไม่อยู่ในที่เหมาะสมได้ ดังนั้น การเลือกที่ตั้งร้านต้องทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ และปราศจากความเอนเอียงในเหตุผลส่วนตัว จะต้องเลือกที่ตั้งโดยการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการค้าเป็นสำคัญ เช่น การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพราะปัจจัยเหล่านี้จะเป็นต้นทุนในการผลิต ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานของกิจการได้ (วรวิธ , 2557)

4.3.2.7 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ รองลงมาคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน และน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารที่มีป้ายบอกชื่อร้านบอกอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการไปใช้บริการ ตามที่ ทิตจิตตา (2560) ได้กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง หรือการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

4.3.2.8 ด้านเทคโนโลยี พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร รองลงมาคือ มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการจ่ายค่าอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก และน้อยที่สุดคือ มีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และรีวิวอาหาร ดังที่ ขุนทอง (2558) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ มีการใช้ระบบเครือข่ายการสื่อสาร และก้าวเข้าสู่การเป็นโลกไร้พรมแดน การติดต่อเชื่อมโยงสื่อสารกันเป็นระบบเครือข่ายมีความสามารถทำได้ครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว คนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาการใช้ข้อมูลย่อมเสียเปรียบด้านธุรกิจ (เบญจวรรณ, 2560) ฉะนั้นปัญหาของผู้ประกอบการร้าน ถ้าขาดความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับร้านค้าขนาดใหญ่ได้ (เรื่องรอง, 2557) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความรู้ ความเข้าใจ เทคโนโลยี ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีช่องทางการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เป็นการพัฒนาศักยภาพตัวผู้ประกอบการเองให้มีประสิทธิภาพในการบริหารงานได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบและทราบถึงสภาพแวดล้อมของทั้งตนเองและคู่แข่งได้ (ปรีดี, 2564)

4.3.3 ศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.3.1 ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในการดำเนินธุรกิจอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด จึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ รองลงมาคือ แรงงานต่างด้าวที่ธุรกิจได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนแล้ว กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ รวมถึงสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด และน้อยที่สุดคือ แรงงานมีฝีมือ เช่น หัวหน้าพ่อครัว กู๊ก เชฟ กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในกลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด ซึ่ง ปรีดี (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎหมายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนมากมักจะส่งผลกับธุรกิจในลักษณะของข้อห้ามหรือข้อจำกัดบางอย่าง ตัวอย่างเช่น กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ กฎหมายแรงงาน และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงาน และสิทธิประโยชน์พื้นฐานที่ต้องให้กับแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องเกี่ยวกับภาษี

ได้แก่ อัตราภาษี การยกเว้นภาษี และสิทธิพิเศษทางภาษีอื่นๆ ระเบียบ กฎ และข้อบังคับเกี่ยวกับการทำธุรกิจ เป็นต้น

4.3.3.2 ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวและมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค รองลงมาคือ ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่างๆ เช่น เราไม่ทิ้งกัน, คนละครึ่ง, ม.33 เรารักกัน, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ตามที่ ทิพยวรรณ (2555) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบได้ตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจขนาดเล็ก หรือท้องถิ่น ส่งผลในแง่ของภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น หากเศรษฐกิจในประเทศหรือระดับโลกขาดสภาพคล่อง เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเป็นวงกว้าง และมีระยะยาวในการฟื้นตัว อาทิเช่น ราคาน้ำมัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิต ด้านเศรษฐกิจนั้น มีผลทำให้อำนาจในการซื้อลดลง เพื่อเป็นการปรับค่าใช้จ่ายให้ลดลง การเลือกใช้จ่ายไม่ให้ฟุ่มเฟือย ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จำเป็นอย่างยิ่งในการนำเอาข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมาเป็นปัจจัยในการกำหนดนโยบายธุรกิจ

4.3.3.3 ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระแสอาหารไทยในสังคมเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และน้อยที่สุดคือ ผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปลงโซเชียล เช่น สถานที่สวยๆ หน้าตาอาหารสวยๆ สอดคล้องกับทิพยวรรณ (2555) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยแตกต่างจากในอดีต ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางตลาดที่มีแนวโน้มและทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชน อายุ เพศ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมดั้งเดิมมาจนถึงปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ความก้าวหน้าทางสังคมมีมากขึ้น ความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงประชากรได้ในทุกระดับชั้น มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าได้

4.3.3.4 ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0 รองลงมาคือ เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ดังที่ ปรีดี (2564) ได้กล่าวถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความง่ายมากขึ้น การสื่อสารมีความรวดเร็วมากขึ้น และในการตลาดยุคใหม่ การมีโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อทำให้รู้ทันคู่แข่งทางการตลาด และเป็นการทำการตลาดเชิงรุก ที่มีผลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วที่สุด โดยลักษณะโซเชียลที่มีผลและเป็นที่ยอมรับในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้ง

ผู้บริโภคและผู้ผลิต ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram ในบางประเภทธุรกิจได้นำเอาเครื่องสื่อสารเหล่านี้มาทำการตลาดในการเป็นสื่อโฆษณา นำเอาช่องทางที่มีประโยชน์มาใช้เพื่อให้เกิดผลกำไร และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเร็วที่สุด

4.3.3.5 ด้านลูกค้า พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น จัดเลี้ยง ฉลอง และเทศกาลต่างๆ ซึ่งลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันใจ นอกจากนี้ลูกค้ายังมีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ซึ่งทิพยวรรณ (2555) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของราคา คุณภาพ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรง เพราะหากไม่มีผู้บริโภค หรือกำลังซื้อของลูกค้ามีปริมาณลดลง ก็จะส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาวได้ (ไพพร, 2558)

4.3.3.6 ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้จัดหาวัตถุดิบในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้ และเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สะดวกและมีราคาไม่แพง รวมไปถึงผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดซื้อจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับทิพยวรรณ (2555) กล่าวว่า ผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องพึ่งพา หากไม่มีผู้ขายปัจจัยการผลิต ธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินการได้ เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิตขาดความรับผิดชอบ และไม่จริงจังในการหาวัตถุดิบ อาจทำให้ขาดความต่อเนื่องในการผลิต ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้า และขาดความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ (ปณิศา, 2554)

4.3.3.7 ด้านคู่แข่ง พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีทั้งร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารต่างๆ ไปอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเปิดใหม่ที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีผู้สนใจรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ดังจะพบในงานวิจัยของไพพร (2558) จำนวนร้านค้า หรือคู่แข่งในตลาดมีเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เรืองรอง, 2557) เพราะคู่แข่งทั้งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อมสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจและกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิเคราะห์ขนาดคู่แข่ง กำลังการผลิต ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม จะทำให้ทราบถึงความสามารถของตัวเองว่ามีกำลังในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด (ทิพยวรรณ, 2555)

4.3.3.8 ด้านนโยบายภาครัฐ พบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อเรื่องภาครัฐมีมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 และให้ภาครัฐสนับสนุนการลงทุนในสถานประกอบการขนาดย่อม (SMEs) และธุรกิจมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลา

เปิด-ปิด ดังที่ ทิพย์วรรณ (2555) กล่าวว่า นโยบายของรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดทิศทาง และกระตุ้นให้เกิดการลงทุน โดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน หรือผลักดันให้ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้สามารถดำรงอยู่ได้

4.3.4 ศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญต่อการคงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงมีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และมีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศสมุนไพรต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยของกุลดิษฐ์ (2558) พบว่า วัตถุดิบมีความสำคัญมากที่สุดในประกอบการร้านอาหาร เพราะผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ตลาดต้องมีความน่าสนใจในการบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (ชญญาพัชญ์, 2560) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

4.3.4.2 ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รวมทั้งมีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร และมีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน ตามที่ กุลดิษฐ์ (2558) ได้กล่าวว่า ราคามีความสำคัญมากในการประกอบการร้านอาหาร และมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ (ชญญาพัชญ์, 2560) หากธุรกิจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ ใช้การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (ประพนธ์, 2557) จะดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและเลือกซื้อเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

4.3.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องมีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และมีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งชญญาพัชญ์ (2560) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภค ฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในการประกอบการร้านอาหาร (กุลดิษฐ์, 2558) เพราะการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Lazada, Shopee ฯลฯ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และสามารถสู้กับคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากได้ (ธีรภัทร์, 2564)

4.3.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น และมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ตามที่ ชญญาพัชญ์ (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจ

ใช้พนักงานขายทำการขาย และไม่ใช่พนักงานขายก็ได้ประสมประสานกันตามความเหมาะสม ดังนั้น การจัดโปรโมชั่น มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ การลดราคา ในการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจ ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการของร้าน เพื่อให้ร้านค้าดำรงอยู่และสามารถพัฒนาดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป (ประพนธ์ และเรื่องรอง, 2557)

4.3.4.5 ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องพนักงานมีทักษะ ด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี และพนักงานควรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่ง กุลดิษฐ์ (2558) กล่าวถึงด้านบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในการประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากบุคลากร หรือพนักงาน ที่มีคุณภาพในการให้บริการ ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีปัญหาจากการมีคู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก (กันยารัตน์, 2556) ดังนั้น การทำให้ผลตอบแทน สวัสดิการโบนัสแก่บุคลากรนั้น จะส่งผลให้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจดีขึ้น สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เลือกใช้บริการได้มากขึ้น (ไพพร, 2558)

4.3.4.6 ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่อง ธุรกิจมีระบบจัดการออเดอร์ ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหาร ที่ถูกต้องตามที่สั่ง บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง และมีแอฟพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ (2555) พบว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เพราะกระบวนการให้บริการที่ดีจะสามารถนำเสนอบริการให้ลูกค้าได้ (ชญญาพัชญ์, 2560) ฉะนั้นการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ความรู้แก่พนักงาน จะเป็นการแก้ปัญหามาตรฐานการให้ดีขึ้น และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในระยะยาวได้ (ประพนธ์, 2557)

4.3.4.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่อง มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการ เชื้อคอิน ร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ดังที่ โชติมา (2554) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จหรือเกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ เกิดขึ้นเพราะที่ตั้งของร้านอยู่ในที่ไม่เหมาะสมได้ ดังนั้น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ควรมีการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดเรียบร้อย ทันสมัย พนักงานมีการใส่ยูนิฟอร์ม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของการบริการต่อไป (จิตตา, 2560)

4.3.5 เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.5.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร

ไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น (กรมสุขภาพจิต, 2563) ทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น และเลิกใช้บริการร้านค้าลดน้อยลง (พิรพัฒน์, 2563) จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ที่เหมือนกัน

4.3.5.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ทำให้การจับจ่ายใช้สอย และกำลังซื้อของประชาชนลดลง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าขายและบริการต่างๆ ต้องหยุดชะงักลงตามไปด้วย (บดีรินทร์, 2563) ดังนั้นไม่ว่าธุรกิจจะดำเนินงานมาเป็นเวลายาวนาน หรือน้อยต่างกันเพียงใด ต่างก็ได้รับผลกระทบเหมือนกัน จึงทำให้ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3.5.3 ขนาดของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากโลกกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ซึ่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก (เขมรัฐ, 2563) ดังนั้นไม่ว่าธุรกิจจะมีขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ต่างก็ได้รับผลกระทบเหมือนกัน เพราะไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงได้ จึงส่งผลให้ธุรกิจที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ที่เหมือนกัน

4.3.5.4 จำนวนพนักงาน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดตัวลง ส่วนธุรกิจที่ยังเปิดอยู่ก็ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด บางแห่งมีการลดจำนวนพนักงานลง เพราะต้องสู้กับสถานการณ์ที่เลวร้ายไม่ไหว (เขมรัฐ, 2563) จึงเป็นสาเหตุที่ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะมีจำนวนพนักงานมากน้อยต่างกันเพียงใด ต่างก็ต้องเผชิญปัญหาเหมือนกัน จึงทำให้ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขุนทอง (2558) พบว่า

ธุรกิจมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

4.3.5.5 ยอดขายต่อเดือน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มียอดขายต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ภาคธุรกิจต่างๆ ต้องปิดร้านชั่วคราว เพราะมีการประกาศให้ล็อกดาวน์ ทำให้ไม่สามารถเปิดร้านได้ตามปกติ ส่งผลให้ยอดขายลดลง (เขมรัฐ, 2563) และด้วยธุรกิจร้านอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานที่ร้านมากกว่าสั่งซื้อทางออนไลน์ เนื่องจากจะทำให้รสชาติ รูปร่างของอาหารเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นไม่ว่าธุรกิจจะมียอดขายมากน้อยต่างกันเพียงใด ต่างก็ได้รับผลกระทบเหมือนกัน ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจยอดขายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3.5.6 ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในวงกว้าง เช่น วัตถุดิบขาดแคลนและปรับตัวสูงขึ้น ระบบโลจิสติกส์มีปัญหา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย (บดีนทร์, 2563) ดังนั้นไม่ว่าอาหารที่ขายดีจะเป็นประเภททอด ผัด แกง ผัด ต้ม หรือประเภทอื่น ๆ ต่างกันเพียงใด ต่างก็มีปัญหาเหมือนกัน เนื่องจากไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงได้ จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันนั่นเอง

4.3.5.7 กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาดาล ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรุนแรงในหลายๆ ด้าน เช่น ส่งผลต่อวิถีชีวิตการทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวัน มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนในสังคมจะเห็นความสำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น ดังนั้นไม่ว่าธุรกิจจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นคนไทย หรือชาวต่างชาติก็ตาม แต่ในช่วงการระบาดต่างก็ไม่สามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที จึงทำให้ได้รับผลกระทบที่เหมือนกัน (บดีนทร์, 2563) ฉะนั้นธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธี

ใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ที่เหมือนๆ กัน

4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยภายในของธุรกิจอยู่ในระดับที่ดี จะส่งผลต่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารไทยในเครือสตีฟคาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ดีขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิตา (2560) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน เนื่องจากมีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่างๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่าวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเร่งศึกษาความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนากระบวนการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญของการบูรณาการความรู้ การดำเนินงาน และการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับสภาพในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน 2) ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน 3) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน 4) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามสภาพการดำเนินงาน และ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

- 1) เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทย สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 50 คน
- 2) ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของร้านอาหารไทย สตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า ในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2564 จำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1) สำหรับสถานประกอบการ

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในของธุรกิจร้านอาหารไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

2) สำหรับผู้บริโภค

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลทาง Google form โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานของร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 50 คน และผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำนวน 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเทเวศร์ สาขาพระราม 6 และสาขาผ่านฟ้า จำนวน 350 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.1 สรุปผล

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 36.00 ตั้งอยู่ที่เทเวศร์ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 โดยเป็น

ธุรกิจขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 โต๊ะ) คิดเป็นร้อยละ 70.00 ที่มีพนักงานจำนวนมากกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ในขณะที่มียอดขายเดือนละ 300,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00 ทั้งนี้ อาหารประเภทแกงเป็นอาหารที่ขายดีที่สุดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีกลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นทั้งคนไทยและคนต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 64.00

5.1.2 ศึกษาปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.23$, $\sigma = 0.110$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

1) ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.99$, $\sigma = 0.285$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีใจรักงานบริการ ทุ่มเท ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.490$) รองลงมาคือ พนักงานมีการดูแล จัดคิว เสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.499$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี ($\mu = 3.12$, $\sigma = 0.824$)

2) ด้านเงินลงทุน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.27$, $\sigma = 0.407$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธุรกิจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ ($\mu = 4.64$, $\sigma = 0.485$) รองลงมาคือ ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ ($\mu = 4.18$, $\sigma = 0.800$) และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง ($\mu = 4.00$, $\sigma = 0.833$)

3) ด้านวัตถุดิบที่ใช้ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.29$, $\sigma = 0.305$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสะอาด สด ใหม่ มีคุณภาพ ปลอดภัยพิช ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.471$) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้ ($\mu = 4.60$, $\sigma = 0.495$) และน้อยที่สุดคือ วัตถุดิบที่ใช้สามารถนำมาตกแต่งอาหารให้มีความรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน ($\mu = 3.46$, $\sigma = 0.762$)

4) ด้านการตลาด พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.273$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Facebook, LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.463$) รองลงมาคือ ให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.490$) และน้อยที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งอาหารไปทานที่บ้าน ($\mu = 3.86$, $\sigma = 0.756$)

5) ด้านการจัดการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.303$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบริหารสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละวัน ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.479$) รองลงมาคือ มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ชุดฟอร์ม วันหยุด เป็นต้น ($\mu = 4.56$, $\sigma = 0.501$)

และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจมีโครงสร้างการบริหารจัดการและมีการดำเนินงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน ($\mu = 3.24$, $\sigma = 0.716$)

6) ด้านการขนส่ง พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.24$, $\sigma = 0.335$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงซึ่งมีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ ทั้งทางบกและทางเรือ ($\mu = 4.64$, $\sigma = 0.485$) รองลงมาคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบจึงทำให้มีการขนส่งง่ายมากขึ้น ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.499$) และน้อยที่สุดคือ มีการขนส่งอาหารผ่านระบบไรเดอร์ เช่น LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ทำให้อาหารถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกขึ้น และปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 3.52$, $\sigma = 0.580$)

7) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.229$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.454$) รองลงมาคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน ($\mu = 4.54$, $\sigma = 0.503$) และน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารมีป้ายบอกชื่อร้านบอกอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการไปใช้บริการ ($\mu = 3.52$, $\sigma = 0.580$)

8) ด้านเทคโนโลยี พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.337$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.499$) รองลงมาคือ มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการจ่ายค่าอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.503$) และน้อยที่สุดคือ มีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และรีวิวอาหาร ($\mu = 3.54$, $\sigma = 0.503$)

5.1.3 ศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.01$, $\sigma = 0.142$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

1) ด้านปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.15$, $\sigma = 0.452$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในการดำเนินธุรกิจอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด จึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ ($\mu = 4.34$, $\sigma = 0.745$) รองลงมาคือ แรงงานต่างด้าวที่ธุรกิจได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนแล้ว กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ รวมถึงสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด ($\mu = 4.26$, $\sigma = 0.777$) และน้อยที่สุดคือ แรงงานมีฝีมือ เช่น หัวหน้าพ่อครัว กู๊ก เชฟ กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในกลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด ($\mu = 3.86$, $\sigma = 0.783$)

2) ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$, $\sigma = 0.344$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแพร่

ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวและมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.536$) รองลงมาคือ ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่างๆ เช่น เราไม่ทิ้งกัน, คนละครึ่ง, ม.33 เรารักกัน, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 3.40$, $\sigma = 0.535$)

3) ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.390$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระแสอาหารไทยในสังคมเพิ่มขึ้น ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.463$) รองลงมาคือ ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.849$) และน้อยที่สุดคือ ผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปลงโซเชียล เช่น สถานที่สวยๆ หน้าตาอาหารสวยๆ ($\mu = 3.66$, $\sigma = 0.745$)

4) ด้านปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.420$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0 ($\mu = 4.42$, $\sigma = 0.499$) รองลงมาคือ เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 3.74$, $\sigma = 0.723$)

5) ด้านลูกค้า พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.09$, $\sigma = 0.306$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นเนื่องจากในโอกาสต่างๆ เช่น จัดเลี้ยง ฉลอง และเทศกาลต่างๆ ($\mu = 4.38$, $\sigma = 0.490$) รองลงมาคือ ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว และทันใจ ($\mu = 4.20$, $\sigma = 0.606$) และน้อยที่สุดคือ ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.918$)

6) ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.02$, $\sigma = 0.385$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้ ($\mu = 4.14$, $\sigma = 0.729$) รองลงมาคือ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ($\mu = 3.98$, $\sigma = 0.820$) และน้อยที่สุดคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดซื้อจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ ($\mu = 3.96$, $\sigma = 0.638$)

7) ด้านคู่แข่ง พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.62$, $\sigma = 0.547$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีทั้งร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารทั่วๆ ไปอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ($\mu = 3.76$, $\sigma = 1.001$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเปิดใหม่ที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ($\mu = 3.60$, $\sigma = 0.926$) และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็น

ธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีผู้สนใจรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ($\mu = 3.50$, $\sigma = 1.015$)

8) ด้านนโยบายภาครัฐ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.00$, $\sigma = 0.499$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.768$) รองลงมาคือ ภาครัฐสนับสนุนการลงทุนในสถานประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ($\mu = 3.92$, $\sigma = 0.944$) และน้อยที่สุดคือ ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิด-ปิด ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.716$)

5.1.4 ศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.29$, $\sigma = 0.139$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.391$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ($\mu = 4.74$, $\sigma = 0.443$) รองลงมาคือ มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.454$) และน้อยที่สุดคือ มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.707$)

2) ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.410$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\mu = 4.72$, $\sigma = 0.536$) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ($\mu = 4.70$, $\sigma = 0.580$) และน้อยที่สุดคือ มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน ($\mu = 4.44$, $\sigma = 0.733$)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.22$, $\sigma = 0.378$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ ($\mu = 4.76$, $\sigma = 0.431$) รองลงมาคือ มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ($\mu = 4.66$, $\sigma = 0.593$) และน้อยที่สุดคือ มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\mu = 3.24$, $\sigma = 1.021$)

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.33$, $\sigma = 0.333$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ ($\mu = 4.76$, $\sigma = 0.431$) รองลงมาคือ มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น ($\mu = 4.74$, $\sigma = 0.487$) และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ($\mu = 3.32$, $\sigma = 0.768$)

5) ด้านบุคลากร พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.12$, $\sigma = 0.238$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีทักษะด้าน

ภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ($\mu=4.76$, $\sigma = 0.431$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ($\mu=4.72$, $\sigma = 0.454$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\mu=3.44$, $\sigma = 0.907$)

6) ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.06$, $\sigma = 0.319$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบจัดการออเดอร์ ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหาร ที่ถูกต้องตามที่สั่ง ($\mu=4.82$, $\sigma = 0.388$) รองลงมาคือ บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ($\mu=4.66$, $\sigma = 0.479$) และน้อยที่สุดคือ มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน ($\mu=3.52$, $\sigma = 0.677$)

7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.261$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน ($\mu=4.64$, $\sigma = 0.485$) รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ($\mu=4.44$, $\sigma = 0.611$) และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ($\mu=3.72$, $\sigma = 0.809$)

และจากการวิเคราะห์ TOWS Matrixs Model พบว่า ตำแหน่งกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เกิดจากการจับคู่ของ Strength กับ Opportunity (จุดแข็งกับโอกาส) โดย S มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2421 และ O มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0763 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสเพื่อหาผลประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น เพราะการใช้จุดแข็ง ที่มีร่วมกับโอกาสจะช่วยให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ชื่อเสียงของร้านอาหาร และคุณภาพของอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มาเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID 19 ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่าง เช่น คนละครึ่ง, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เป็นต้น เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จึงมองว่าเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เกิดจากการจับคู่ของ Weakness กับ Opportunity (จุดอ่อนกับโอกาส) โดย W มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2288 และ O มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0763 เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาสที่เข้ามา เป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อแก้ไขหรือลดจุดอ่อนของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด 19 ยังเป็นการจัดจำหน่ายอาหารแบบเดิมๆ ไม่มีการตลาดออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ประกอบกับในปัจจุบันภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจโดยเฉพาะทางการจัดจำหน่าย และกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง นับเป็นโอกาสที่ดีในการเสนอผลิตภัณฑ์อาหารให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งเสริมและสร้างยอดขายให้ธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงรับ (ST) เกิดจากการจับคู่ของ Strength กับ Threat (จุดแข็งกับอุปสรรค) โดย S มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2421 และ T มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9922 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นการใช้จุดแข็งมาป้องกันอุปสรรคด้วยการใช้ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ หลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหรือกำลังเกิดอยู่ในตอนนี้ ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากมาตรการทางภาครัฐที่ห้ามนั่งประทานอาหารในร้าน ซึ่งนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ชื่อเสียงของร้านอาหาร และคุณภาพของอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ในการดึงดูดให้ทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมและใหม่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) เกิดจากการจับคู่ของ Weakness กับ Threat (จุดอ่อนกับอุปสรรค) โดย W มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2288 และ T มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9922 เป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายหลัก คือ ไม่ทำให้ธุรกิจแย่ไปกว่าเดิม โดยการพยายามบรรเทา ประคับประคอง หรือเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นกับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีก จากที่ธุรกิจมีจุดอ่อนด้านการตลาดออนไลน์ เนื่องจากในช่วงก่อนหน้านี้อะไรของบริการ Online Food Delivery ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นเมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการหันไปขายผลิตภัณฑ์อาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนมีการให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, Food panda เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา

5.1.5 เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน จำแนกตามสภาพการดำเนินงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3) ขนาดของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 4) จำนวนพนักงาน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ยอดขายต่อเดือน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มียอดขายต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารที่ ขายดีที่สุดแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

7) กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการ ดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน กับปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อ ความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน พบว่า ปัจจัยภายในของธุรกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัย ภายในของธุรกิจอยู่ในระดับที่ดี จะส่งผลต่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารไทยใน เครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ดีขึ้นไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกของธุรกิจกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อ ความอยู่รอดในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน พบว่า ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัย ภายนอกของธุรกิจอยู่ในระดับที่ดี จะส่งผลต่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารไทยใน เครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ดีขึ้นไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยในเครื่องดื่ม คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยภายใน ด้านการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงการแพร่ระบาดของของ โควิด -19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน และหันมาใช้โซเชียลมีเดีย มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่ง อาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้บริโภคอย่างครอบคลุม รวมไปถึงการให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทาง

ออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารควรมีการโปรโมทร้านอาหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นช่องในการเข้าถึงผู้คนได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง ฉะนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก ด้านกฎหมายมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจะดำเนินธุรกิจใดๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด เช่น มีการจ่ายค่าแรงงานฝีมือตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด นอกจากนี้หากมีแรงงานต่างด้าว ก็ควร จะดำเนินการขึ้นทะเบียนให้ถูกต้อง รวมไปถึงกฎกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสุขลักษณะของสถานที่ จำหน่ายอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญ และศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ไม่ควรมองข้ามกฎบังคับต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างถูกต้อง และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

5.2.1.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New normal ที่เน้นความสะดวกสบาย และ ประหยัดเวลามากขึ้น นอกจากนี้ยังใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ ทำให้มีการสรรหาอาหารเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดย เน้นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ได้มาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ ฉะนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ได้ และส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้นภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน และกลุ่มผู้บริโภค โดยหากมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่ และใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบถึง กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานอย่างแท้จริง

5.2.2.2 ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการเสนอข้อมูลทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน และกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความนิยมและความพึงพอใจ ต่ออาหารไทย หากมีการสำรวจความนิยมและความพึงพอใจ จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านของ ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้

5.2.2.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าควรทำการศึกษา ธุรกิจร้านอาหารไทยในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลนำไปสู่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารไทยได้หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. 2563. **New Normal ชีวิตวิถีใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dmh.go.th/>, 10 กันยายน 2564.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2563. **สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.moph.go.th/>, 16 กันยายน 2564.
- กองข้อมูลธุรกิจร้านอาหาร. 2564. **ธุรกิจอาหาร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dbd.go.th/>, 9 กันยายน 2564.
- กันยารัตน์ หลายแห่ง . 2556. **กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลดิษฐ์ ชีรนรวิชย์. 2558. **กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2553. **การคิดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซัคเซส มีเดีย.
- ขุนทอง ศาลางาม. 2558. **กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เขมรัฐ ทรงอยู่. 2558. **ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbei.com/th>, 12 กันยายน 2564.
- ชัชฎาภรณ์ อร่ามรุณ. 2561. **กลยุทธ์การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากำแพงเพชร เขต 1 และเขต 2**. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ชัยญาพัชญ์ ธนะแสนประเสริฐ. 2560. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ภายใต้บริบทของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชาติ ตรีภูล. 2560. **กลยุทธ์การบริหารการบูรณาการพันธกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง**. ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ติยะวิวัฒน์. 2554. **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า. 2559. รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัด คุณาวรรณ อำเภอ
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกัญญ์ ใจกันทา. 2561. กลยุทธ์การบริหารจัดการนิเทศการศึกษาที่สอดคล้องกับการเรียนการ
สอนในศตวรรษที่ 21 ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 3.
วารสารวิจัยและพัฒนา ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. 2555. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ดัชนียะ จะวรรณะ. 2560 . กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพของครูอาชีวศึกษาใน
สถานศึกษาของสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4. ดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ทิตจิตตา สูงกิจบุญ. 2560. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม: กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิค. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์วรรณ แม่นสำรวจ. 2555. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาด
หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธาริณี จินดาธรรม. 2560. กลยุทธ์การเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนสังกัด
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนบน. หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรภัทร์ เจริญฤทธิ์. 2564. การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019 กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. หลักสูตร
สวัสดิการสังคม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- นนทวัฒน์ ตรีนันทวัน. 2559. กลยุทธ์การพัฒนาครูเพื่อการสอนแบบบูรณาการการพัฒนาผู้เรียน
อย่างรอบด้านโรงเรียนโสตศึกษาเทพรัตน์ สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ. หลักสูตร
ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเพชรบุรี.
- บดินทร์ ชาทะเวที. 2563. พฤติกรรมกับชีวิตวิถีใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.ttmed.psu.ac.th/>, 19 กันยายน 2564.
- เบญจวรรณ สีดา. 2560. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขต
จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ปีที่ 17 ฉบับที่ 76
มกราคม – มีนาคม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปกรณ์ ปรียากร. 2559. การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพฯ: เสมอธรรม.
- ปณิดาภา สวนแก้ว. 2564. ความสำเร็จของนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน. วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 หน้า 47-58.
- ปณิศา มีจินดา. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: จรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปภพพล เต็มธีรกิจ. 2555. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปภาวิ พิพัฒนลักษณ์. 2557. กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนเรียนร่วมตามแนวคิดภาวะผู้นำที่ยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ. หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. 2556. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. 2564. วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/>, 25 กันยายน 2564.
- เปรมพร มั่นเสมอ. 2555. การปรับตัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://web.facebook.com/PsychologyChula/>, 12 กันยายน 2564.
- พลชัย ศิริบรรณพิทักษ์. 2552. การศึกษาและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พสุ เดชะรินทร์. 2553. กลยุทธ์ในการจัดการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://m.facebook.com/pg/PasuDecharin/>, 27 กันยายน 2564.
- พัชรินทร์ รุจิชีพ. 2560. กลยุทธ์การพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากำแพงเพชร เขต 1 และเขต 2. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- พัทธิพงศ์ พลอาจ. (2555). กลยุทธ์การพัฒนาโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชร ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2557, 24-38.
- พิบูล ทีปะปาล. 2560. การจัดการเชิงกลยุทธ์. Strategie management. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2559. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พีรพัฒน์ ใจแก้วมา. 2563. การศึกษาพฤติกรรมการค้าปลีกแบบปรกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์. รายงานวิจัยสาขาวิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พุดिया เพงคง. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจการผลิต ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไพพร โพธิ์สุวรรณ. 2558 . การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดจตุจักร เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า. สารนิพนธ์พัฒนาระบบงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. 2556. การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวเรศ จิตต์ตรง. 2556. กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำด้านการเรียนการสอนสำหรับผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา. หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ร้านอาหารสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน. 2564. Steve Café & Cuisine. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://web.facebook.com/stevecafeandcuisine/>, 20 กรกฎาคม 2564.
- เรืองรอง นันติ. 2557. แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานวิจัยแห่งชาติ.
- ลักขณา สรีวัฒน์. 2559. สุขจิตวิทยาและการปรับตัว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วรวิธ จงควินิต. 2557. กลยุทธ์การจัดการต้นทุนของผู้ประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วราภรณ์ ศรีบุญ และสุรเชษฐ์ ชีระมณี. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันวิสา ทองลา. 2559. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสังคมระบบการค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิตา จิตรลดานนท์. 2560. ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่อง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชัย ศรีสุทธิยากร. 2559. การวางแผนกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทเวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. 2563. ข้อมูลสถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nrct.go.th/news/>, 2 ตุลาคม 2564.
- สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2555). **กระบวนการพัฒนากลยุทธ์**. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. 2556. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุมาลี สุธิกุล. 2557. กลยุทธ์การบริหารเพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจของครูในโรงเรียนประถมศึกษา. หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาบริการการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนิวัช แก้วจำนง. 2555. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 สงขลา : นำศิลป์โฆษณา.
- อัญ ช ลี ดี ก ระ ส ัง . 2564. อ า ห า ร ไ ท ย . [อ อ น ไ ล น์] . เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/foodthai/>, 28 กันยายน 2564.
- Best, J.W.. 1981. **Research in Education**. New Jersey: Practice-Hall.
- Carto, S.C. and Peter, J.P. 2001. **Strategic mananement: Concept and applications**.New York:MacGraw-Hill.
- David, Fred R. 2013. **Strategic Management Concept**. New Jersey: Prentice Hall.
- Ivancevich, John M. 2007. **Achieving quality of work life**. Human resource management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler and Murphy. 1981. **Strategic Planning for Higher Education**. The Journal of Higher Education, 52, 470-489.
- Lagunaa, L., Fiszmana, S., Puertaa, P., Chayab, C. and Tárregaa, A. 2020. **The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers**. Food Quality and Preference. 86 (July): pp.1-9., doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York, Wiley & Son.
- Pitts, Robert A. and Lei, David. (2000).**Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**. 2nd U.S.A.: South-Western Publishing.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)


- Rothaermel, F.T. 2017. **Strategic Management: Concepts and Cases**. New York: McGraw-Hill.
- Rothwell, W.J. and Kazanas, H.C. 2011. **Planning & managing human resource: Strategic planning for personal management**. (Revised ed.). Massachusetts: HRD Press.
- Schermerhorn, Jr., John R. 2002. **Management**. (4 th ed). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J, E., & Strickland, A.J. (2017). **Crafting and Executing Strategy Concepts and Readings**. McGraw-Hill International Enterprises.
- Wehrich, Heinz. & Koontz, Harold. 1986. **Management: A Global Perspective**. (11th ed). New York: McGraw-Hill College.
- White, P. A. 2004. **Resource Materials on School-Based Management**. New Brunswick, NJ: Center for Policy Research in Education, Rutgers University.





ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC
- ภาคผนวก ง มาตรการกิจการร้านอาหารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๗๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.น้องนุช สารภี

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๓-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๗๘๒ ๖๙๒๙



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๗๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายอายุษกร อารยางกูร

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ ชูทะกะพันธุ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๓-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพัชรินทร์ ชูทะกะพันธุ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๗๘๒ ๖๙๒๙

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๗๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายผดุงยศ ใจสว่าง

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์ รัศมีประจําตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๓-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สี่หะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๘๗๘๒ ๖๙๒๙



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๕๖๘ วันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ ชูทะกะพันธุ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๓-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพัชรินทร์ ชูทะกะพันธุ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๕๗๐ วันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวลิต อุปฐาก

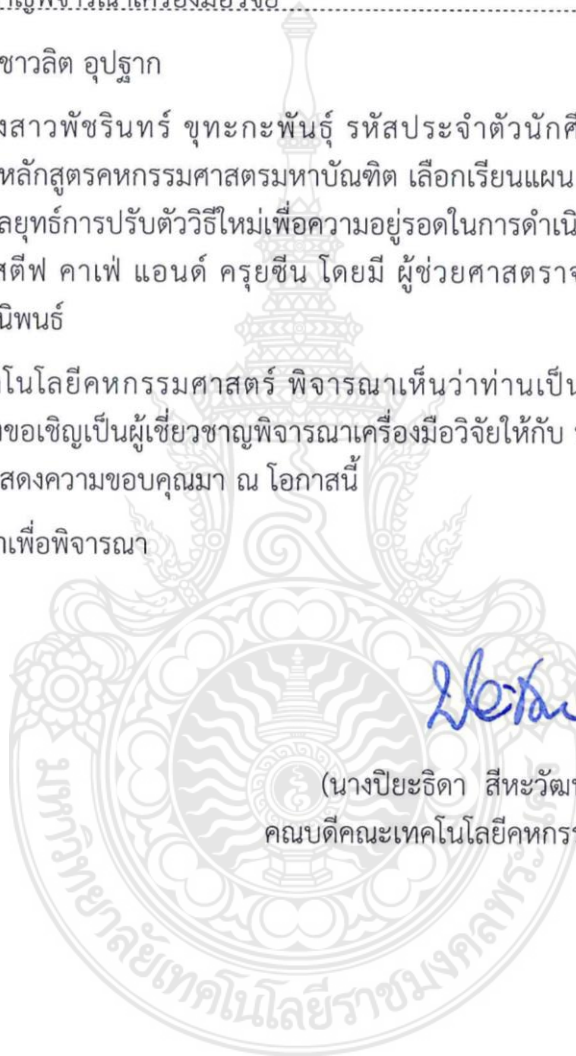
ด้วย นางสาวพัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๓-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีสหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข
เครื่องมือการวิจัย





แบบสอบถาม (สำหรับสถานประกอบการ)
เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน
ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตรศาสตรบัณฑิตเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- ตอนที่ 4 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- ตอนที่ 5 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด จะไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

พัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์
 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรณากรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

- เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร ผู้จัดการ/หัวหน้างาน
 พนักงานในร้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านธุรกิจอาหาร

- น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี
 มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีพ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรณากรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน

- เทเวศร์
 พระราม 6
 ผ่านฟ้า

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี
 11-15 ปี มากกว่า 15 ปี

3. ขนาดของธุรกิจ

- ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 10 โต๊ะ)
 ขนาดกลาง (11-20 โต๊ะ)
 ขนาดใหญ่ (มากกว่า 20 โต๊ะ)

4. จำนวนพนักงาน

- ไม่เกิน 10 คน
 11-15 คน
 15 คนขึ้นไป

5. ยอดขายต่อเดือน

- ไม่เกิน 100,000 บาท 100,001 - 200,000 บาท
 200,001 - 300,000 บาท มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด

- ประเภทแกง
 ประเภทยำและกับแก้ม
 ประเภทอบและทอด
 ประเภทผัด
 ประเภทน้ำพริกและสลัด
 ประเภทซูป แกงจืด และต้มยำ
 ประเภทของหวานและผลไม้

7. กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

- ชาวไทย
 ชาวต่างชาติ
 ชาวไทยและต่างชาติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านบุคลากร						
1.1	พนักงานมีการดูแล จัดคิว เสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง					
1.2	พนักงานปรุงอาหารด้วยความพิถีพิถัน					
1.3	พนักงานมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านอาหารไทย					
1.4	พนักงานมีใจรักงานบริการ ทุ่มเท					
1.5	พนักงานมีความรักต่อองค์กร					

ข้อที่	ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.6	พนักงานมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี					
2. ด้านเงินลงทุน						
2.1	ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ					
2.2	ธุรกิจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ					
2.3	ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง					
3. ด้านวัตถุดิบที่ใช้						
3.1	วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสะอาด สด ใหม่ มีคุณภาพ ปลอดภัย สารพิษ					
3.2	วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้					
3.3	วัตถุดิบที่ใช้สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ ที่ทันสมัย และยังคงรักษาเมนูต้นตำรับรสชาติดั้งเดิมของอาหารไทย					
3.4	วัตถุดิบที่ใช้สามารถนำมาตกแต่งอาหารให้มีความรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน					
4. ด้านการตลาด						
4.1	มีการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Facebook, LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น					
4.2	ให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์					
4.3	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลมีเดีย					
4.4	มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งอาหารไปทานที่บ้าน					
4.5	มีการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่สอดคล้องในแต่ละฤดูกาล					
5. ด้านการจัดการ						
5.1	ธุรกิจมีโครงสร้างการบริหารจัดการและมีการดำเนินงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน					
5.2	การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบขั้นตอน เอาใจใส่ลูกค้าทุกรายละเอียด					
5.3	มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ชุดฟอร์ม วันหยุด เป็นต้น					
5.4	มีการบริหารสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละวัน					

ข้อที่	ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6. ด้านการขนส่ง						
6.1	ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบจึงทำให้มีการขนส่งง่ายมากขึ้น					
6.2	ร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงซึ่งมีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ ทั้งทางบกและทางเรือ					
6.3	มีการขนส่งอาหารผ่านระบบไรเตอร์ เช่น LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ทำให้อาหารถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกขึ้น และปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19					
7. ด้านทำเลที่ตั้ง						
7.1	ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน					
7.2	ร้านอาหารตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์					
7.3	ร้านอาหารมีป้ายบอกชื่อร้านบอกอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการไปใช้บริการ					
7.4	ร้านอาหารมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
8. ด้านเทคโนโลยี						
8.1	มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร					
8.2	มีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และรีวิวอาหาร					
8.3	มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการจ่ายค่าอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก					

ตอนที่ 4 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านกฎหมาย						
1.1	ในการดำเนินธุรกิจอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด จึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ					
1.2	แรงงานมีฝีมือ เช่น หัวหน้าพ่อครัว กู๊ก เชฟ กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในกลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด					
1.3	แรงงานต่างด้าวที่ธุรกิจได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนแล้ว กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ รวมถึงสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด					
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ						
2.1	ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่างๆ เช่น เราไม่ทิ้งกัน, คนละครึ่ง, ม.33 เรารักกัน, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19					
2.2	การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวและมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค					
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม						
3.1	ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น					

ข้อที่	ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3.2	กระแสนิยมอาหารไทยในสังคมเพิ่มขึ้น					
3.3	ผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปลงโซเชียล เช่น สถานที่สวยๆ หน้าตาอาหารสวยๆ					
4. ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี						
4.1	ภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0					
4.2	เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19					
5. ลูกค้า						
5.1	ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น เนื่องจากในโอกาสต่างๆ เช่น จัดเลี้ยง ฉลอง และเทศกาลต่างๆ					
5.2	ลูกค้าชอบลองความแปลกใหม่มากกว่าความอร่อยอย่างเดียว					
5.3	ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้ามากขึ้น					
5.4	ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันใจ					
6. ผู้จัดหาวัตถุดิบ						
6.1	ผู้จัดหาวัตถุดิบในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้					
6.2	เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สะดวกและมีราคาไม่แพง					
6.3	ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดซื้อจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ					
7. คู่แข่ง						
7.1	ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีทั้งร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารต่างๆ ไปอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก					
7.2	ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีผู้สนใจรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น					
7.3	ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเปิดใหม่ที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น					

ข้อที่	ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
8. นโยบายภาครัฐ						
8.1	ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการรับประทาน อาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิด-ปิด					
8.2	ภาครัฐสนับสนุนการลงทุนในสถานประกอบการขนาดย่อม (SMEs)					
8.3	ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอัน เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19					

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ
ร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทาง โภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ					
1.2	มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรตามความ ต้องการ					
1.3	มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
1.4	สร้างสรรค์เมนูอาหารที่แปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือกระแสนิยม ตลอดเวลา					
1.5	มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วย เครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ					
1.6	อาหารมีความปลอดภัย สะอาด ถูกหลักอนามัย					

ข้อที่	กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.7	ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับลักษณะอาหารและยังคงรักษาการตกแต่งอาหาร ตลอดจนรักษาอุณหภูมิให้คงความร้อนหรือความเย็น					
2. ด้านราคา						
2.1	มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร					
2.2	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.3	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
2.4	มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.5	มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง					
3.2	มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์					
3.3	มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย						
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน					
4.2	มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น					
4.3	มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ					
4.4	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
5. ด้านบุคลากร						
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
5.2	พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา					
5.3	พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับแสดงออกถึงความเป็นไทย					
5.4	พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
5.5	พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี					
5.6	พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้					
5.7	พนักงานมีความชำนาญด้านงานออนไลน์					

ข้อที่	กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6. ด้านกระบวนการ						
6.1	บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง					
6.2	จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาก-น้อย					
6.3	มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน					
6.4	มีสมาร์ตโฟนบริการลูกค้าให้สามารถสั่งอาหารพร้อมส่งตรงถึง ห้องครัว					
6.5	มีระบบจัดการออเดอร์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ ถูกต้องตามที่สั่ง					
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
7.1	ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตาม มาตรฐานของภาครัฐ					
7.2	มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับ สไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน					
7.3	มีการจำกัดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละรอบ					
7.4	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
7.5	มีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
7.6	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					



แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภค)
เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน
ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด จะไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

พัชรินทร์ ขุทะกะพันธ์
 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี
 มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย
 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ แม่บ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 สูงกว่า 50,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านรู้จักธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ได้อย่างไร

รู้ด้วยตนเอง เพื่อนแนะนำ
 การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน บ่อยแค่ไหน

1 เดือนต่อครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง
 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

3. ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีนครั้งละกี่คน
- มาคนเดียว 2-3 คน
 4-5 คน 5 คนขึ้นไป
4. ประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- ประเภทแกง
 ประเภทยำและกับแก้ม
 ประเภทอบและทอด
 ประเภทผัด
 ประเภทน้ำพริกและสลัด
 ประเภทซูป แกงจืด และต้มยำ
 ประเภทของหวานและผลไม้
5. โอกาสที่ท่านเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- ไม่มีเวลาทำอาหารเอง ได้อยู่พร้อมกันแบบครอบครัว
 งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ สังสรรค์กับเพื่อนๆ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- ราคาอาหารเหมาะสม รสชาติของอาหารอร่อย
 บรรยากาศ/การจัดตกแต่งของร้าน การให้บริการที่ปลอดภัยของร้าน
 ความสะอาดของร้าน ความสะดวกในการจอดรถ
 ความหลากหลายของอาหาร การจ้ดรายการโปรโมชั่นของร้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน
- น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
 มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ					
1.2	มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรตามความต้องการ					
1.3	มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
1.4	สร้างสรรค์เมนูอาหารที่แปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือกระแสนิยมตลอดเวลา					
1.5	มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ					
1.6	อาหารมีความปลอดภัย สะอาด ถูกหลักอนามัย					
1.7	ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับลักษณะอาหารและยังคงรักษาการตกแต่งอาหาร ตลอดจนรักษาอุณหภูมิให้คงความร้อนหรือความเย็น					
2. ด้านราคา						
2.1	มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร					
2.2	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.3	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
2.4	มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.5	มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน					

ข้อที่	กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง					
3.2	มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์					
3.3	มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย						
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน					
4.2	มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น					
4.3	มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ					
4.4	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
5. ด้านบุคลากร						
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
5.2	พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใส่หน้ากากอนามัย ตลอดเวลา					
5.3	พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับแสดงออกถึงความเป็นไทย					
5.4	พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
5.5	พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี					
5.6	พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการได้					
5.7	พนักงานมีความชำนาญด้านงานออนไลน์					
6. ด้านกระบวนการ						
6.1	บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง					
6.2	จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาก-น้อย					
6.3	มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน					
6.4	มีสมาร์ตโฟนบริการลูกค้าให้สามารถสั่งอาหารพร้อมส่งตรงถึง ห้องครัว					
6.5	มีระบบจัดการออเดอร์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ ถูกต้องตามที่สั่ง					

ข้อที่	กลยุทธ์การปรับตัววิถีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
7.1	ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตาม มาตรการของภาครัฐ					
7.2	มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับ สไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน					
7.3	มีการจำกัดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละรอบ					
7.4	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
7.5	มีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
7.6	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					



ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC



(สำหรับผู้บริโภค)

ตารางที่ ค-1 ค่า IOC ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-2 ค่า IOC พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	ท่านรู้จักธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน ได้อย่างไร	+1	0	+1	+1	0	0.60	ใช้ได้
2.	ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน บ่อยแค่ไหน	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
3.	ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีนครั้งละกี่คน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
5.	โอกาสที่ท่านเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	+1	0	+1	+1	0	0.60	ใช้ได้
7.	ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 ค่า IOC กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1	คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรตามความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	สร้างสรรค์เมนูอาหารที่แปลกใหม่ตามฤดูกาลหรือกระแสนิยมตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5	มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.6	อาหารมีความปลอดภัย สะอาด ถูกหลักอนามัย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.7	ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับลักษณะอาหารและยังคงรักษาการตกแต่งอาหาร ตลอดจนรักษาอุณหภูมิให้คงความร้อน หรือความเย็น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา								
2.1	มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
2.2	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
2.3	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
2.4	มีราคาให้เลือกหลายระดับ	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
2.5	มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1	มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
3.3	มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย								
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
4.2	มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
4.4	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร								
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.2	พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.3	พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ แสดงออกถึงความเป็นไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.4	พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.5	พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.6	พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.7	พนักงานมีความชำนาญด้านงานออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ด้านกระบวนการ								
6.1	บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.2	จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก-น้อย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.3	มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.4	มีสมาร์ตโฟนบริการลูกค้าให้สามารถสั่งอาหารพร้อมส่งตรงถึงห้องครัว	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
6.5	มีระบบจัดการออเดอร์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ถูกต้องตามที่สั่ง	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
7.1	ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.2	มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.3	มีการจำกัดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละรอบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.4	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.5	มีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.6	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

(สำหรับสถานประกอบการ)

ตารางที่ ค-4 ค่า IOC ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เพศ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
3.	ตำแหน่ง	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
4.	ประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านธุรกิจอาหาร	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้

ตารางที่ ค-5 ค่า IOC สภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	ทำเลที่ตั้งของร้าน	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
2.	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
3.	ขนาดของธุรกิจ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
4.	จำนวนพนักงาน	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
5.	ยอดขายต่อเดือน	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
6.	ประเภทของอาหารที่ขายดีที่สุด	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
7.	กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้

ตารางที่ ค-6 ค่า IOC ปัจจัยภายในของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตีฟ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1. ด้านบุคลากร								
1.1	พนักงานมีการดูแล จัดคิว เสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
1.2	พนักงานปรุงอาหารด้วยความพิถีพิถัน	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
1.3	พนักงานมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านอาหารไทย	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
1.4	พนักงานมีใจรักงานบริการ ห่มเท	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
1.5	พนักงานมีความรักต่อองค์กร	+1	0	0	+1	+1	0.60	ใช้ได้
1.6	พนักงานมีความชำนาญด้านเทคโนโลยี	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
2. ด้านเงินลงทุน								
2.1	ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
2.2	ธุรกิจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
2.3	ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
3. ด้านวัตถุดิบที่ใช้								
3.1	วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสะอาด สด ใหม่ มีคุณภาพ ปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้	+1	+1	+1	-1	+1	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-6 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
3.3	วัตถุดิบที่ใช้สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆที่ทันสมัย และยังคงรักษาเมนูต้นตำรับรสชาติดั้งเดิมของอาหารไทย	+1	+1	+1	-1	+1	0.80	ใช้ได้
3.4	วัตถุดิบที่ใช้สามารถนำมาตกแต่งอาหารให้มีความรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน	+1	+1	+1	-1	+1	0.80	ใช้ได้
4. ด้านการตลาด								
4.1	มีการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันและให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Facebook, LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
4.2	ให้บริการรับชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
4.3	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
4.4	มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสั่งอาหารไปทานที่บ้าน	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
4.5	มีการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่สอดคล้องในแต่ละฤดูกาล	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
5. ด้านการจัดการ								
5.1	ธุรกิจมีโครงสร้างการบริหารจัดการและมีการดำเนินงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
5.2	การบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบขั้นตอน เอาใจใส่ลูกค้าทุกรายละเอียด	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
5.3	มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ชุดฟอร์ม วันหยุด เป็นต้น	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
5.4	มีการบริหารสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละวัน	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
6. ด้านการขนส่ง								
6.1	ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ จึงทำให้มีการขนส่งง่ายมากขึ้น	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-6 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
6.2	ร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตเมืองหลวงซึ่งมีการคมนาคมสะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ ทั้งทางบกและทางเรือ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
6.3	มีการขนส่งอาหารผ่านระบบไรเดอร์ เช่น LINE MAN, Food panda, Grab เป็นต้น ทำให้อาหารถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกขึ้น และปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
7. ด้านทำเลที่ตั้ง								
7.1	ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
7.2	ร้านอาหารตั้งอยู่ในบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
7.3	ร้านอาหารมีป้ายบอกชื่อร้านบอกอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการไปใช้บริการ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
7.4	ร้านอาหารมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
8. ด้านเทคโนโลยี								
8.1	มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
8.2	มีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และรีวิวอาหาร	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
8.3	มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการจ่ายค่าอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวก	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
8.1	มีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับบริการสั่งอาหาร	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้

ตารางที่ ค-7 ค่า IOC ปัจจัยภายนอกของธุรกิจอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1. ปัจจัยด้านกฎหมาย								
1.1	ในการดำเนินธุรกิจอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนดจึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
1.2	แรงงานมีฝีมือ เช่น หัวหน้าพ่อครัว กู๊ก เชฟ กำหนดอัตราค่าจ้างตามมาตรฐานฝีมือในกลุ่มสาขาอาชีพภาคบริการตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
1.3	แรงงานต่างด้าวที่ธุรกิจได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนแล้ว กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำรวมถึงสวัสดิการต่างๆ เป็นไปตามที่กระทรวงแรงงานกำหนด	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ								
2.1	ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อด้วยการออกแคมเปญต่างๆ เช่น เราไม่ทิ้งกัน, คนละครึ่ง, ม.33 เรารักกัน, ไทยชนะ, ยิ่งใช้ยิ่งได้ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวและมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม								
3.1	ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
3.2	กระแสอาหารไทยในสังคมเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
3.3	ผู้คนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปลงโซเชียล เช่น สถานที่สวยๆ หน้าตาอาหารสวยๆ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้

ตารางที่ ค-7 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4. ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี								
4.1	ภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ลูกค้า								
5.1	ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นเนื่องจากโอกาสต่างๆ เช่น จัดเลี้ยง ฉลอง และเทศกาลต่างๆ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
5.2	ลูกค้าชอบลองความแปลกใหม่มากกว่าความอร่อยอย่างเดียว	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
5.3	ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
5.4	ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันใจ	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
6. ผู้จัดหาวัตถุดิบ								
6.1	ผู้จัดหาวัตถุดิบในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.2	เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้สะดวกและมีราคาไม่แพง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.3	ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดซื้อจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-7 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
7. คู่แข่ง								
7.1	ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีทั้งร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารต่างๆ ไปอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
7.2	ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีผู้สนใจรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
7.3	ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเปิดใหม่ที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	-1	+1	0.60	ใช้ได้
8. นโยบายภาครัฐ								
8.1	ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโดยห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิด-ปิด	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
8.2	ภาครัฐสนับสนุนการลงทุนในสถานประกอบการขนาดย่อม (SMEs)	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
8.3	ภาครัฐมีมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-8 ค่า IOC กลยุทธ์การปรับตัววิธีใหม่เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเครือสตาร์ คาเฟ่ แอนด์ ครุยซีน

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1	คงมาตรฐานของอาหารให้อร่อย สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	มีรายการอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรตามความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-8 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.3	มีอาหารที่เพียงพอเหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	สร้างสรรค์เมนูอาหารที่แปลกใหม่ตาม ฤดูกาลหรือกระแสนิยมตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5	มีการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คงความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพร ต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.6	อาหารมีความปลอดภัย สะอาด ถูกหลัก อนามัย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.7	ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ลักษณะอาหารและยังคงรักษาการตกแต่ง อาหาร ตลอดจนรักษาอุณหภูมิให้คงความ ร้อน หรือความเย็น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา								
2.1	มีราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4	มีราคาให้เลือกหลายระดับ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.5	มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1	มีสาขาให้บริการอาหารที่สะดวกต่อการ เดินทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	มีการสร้างครีวกลางพร้อมรับคำสั่งซื้อ อาหารทางออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	มีช่องทางติดต่อสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการขาย								
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อกลับบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN, food panda เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	มีการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-8 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4.4	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร								
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.2	พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.3	พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ แสดงออกถึงความเป็นไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.4	พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.5	พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.6	พนักงานมีทักษะด้านภาษาพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.7	พนักงานมีความชำนาญด้านงานออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ด้านกระบวนการ								
6.1	บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.2	จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่มียูกค้ามาก-น้อย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.3	มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.4	มีสมาร์ตโฟนบริการลูกค้าให้สามารถสั่งอาหารพร้อมส่งตรงถึงห้องครัว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.5	มีระบบจัดการออเดอร์ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ถูกต้องตามที่สั่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
7.1	ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
7.2	มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับสไตล์ของร้านเหมาะสำหรับการเช็คอิน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-8 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
7.3	มีการจำกัดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ ละรอบ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
7.4	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
7.5	มีป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.6	มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

มาตรการกิจการร้านอาหารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19





แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

กรณีเปิดสถานประกอบการในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด

มาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting)

สำหรับร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีการแสดงดนตรี

กระทรวงสาธารณสุข

สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกเดือนเมษายน 2564 ได้เกิดขึ้นในหลายพื้นที่และแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่พบในกลุ่มผู้สัมผัสผู้ป่วยยืนยันต่อเนื่องจากกลุ่มการแพร่ระบาดในสถานบันเทิง การเดินทางจากพื้นที่เสี่ยง และการติดเชื้อต่อเนื่องจากสถานที่เฉพาะกลุ่ม เช่น ชุมชนแออัด โรงงาน สถานที่พักของแรงงานต่างด้าว รวมทั้งตลาดและร้านอาหาร ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่และผู้ป่วยสะสมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการตรวจคัดกรองเชิงรุกเพิ่มขึ้น ประกอบกับการเร่งรัดดำเนินการฉีดวัคซีนให้แก่ประชาชน จึงสมควรผ่อนคลายมาตรการควบคุมบางกรณีเพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อการค้าทางชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนเกินสมควร เพื่อให้การดำเนินชีวิตของประชาชนและการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับมาตรการด้านสาธารณสุข โดยในสถานประกอบการ “ร้านอาหารที่มีการแสดงดนตรี” กำหนดข้อปฏิบัติไว้ ดังนี้

1. แนวปฏิบัติด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม (COVID Free Environment)

1.1 แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (Clean and Safe)

1.1.1. ทำความสะอาดพื้น พื้นผิวสัมผัส เครื่องดนตรี ไมโครโฟนและกำจัดมูลฝอยทุกวัน ล้างและฆ่าเชื้อภาชนะสัมผัสอาหาร ดังนี้

1. ทำความสะอาด โต๊ะ ที่นั่ง ทันทีก่อน-หลังใช้บริการ และจัดทำสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการทำความสะอาด รวมถึงดูแลบริเวณพื้น โต๊ะ ที่นั่ง บริเวณที่รับประทานอาหารให้สะอาด โดยทำความสะอาดด้วยน้ำยา ทำความสะอาดหรือผงซักฟอก และฆ่าเชื้อด้วยโซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) ที่มีความเข้มข้น 1,000 ส่วนในล้านส่วน (ใช้โซเดียมไฮโปคลอไรท์ 6% ในอัตราส่วน 1 ช้อนโต๊ะต่อน้ำ 1 ลิตร) หรือใช้แอลกอฮอล์ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยสเปรย์หรือหยดแอลกอฮอล์ลงบนผ้าสะอาด พอหมาดๆ เช็ดไปในทิศทางเดียวกัน

2. ทำความสะอาด เครื่องดนตรี ไมโครโฟน ทันทีหลังให้บริการ และฆ่าเชื้อโรคด้วยแอลกอฮอล์ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยสเปรย์หรือหยดแอลกอฮอล์ลงบนผ้าสะอาด พอหมาดๆ เช็ดไปในทิศทางเดียวกัน

3. ทำความสะอาดจุดสัมผัสร่วม และห้องน้ำ ทุก 1 – 2 ชั่วโมง โดยเน้นบริเวณจุดเสี่ยง เช่น ที่จับสายฉีดชำระ ที่รองนั่ง โถส้วม ที่กดโถส้วม โถปัสสาวะ ที่เปิดก๊อกอ่างล้างมือ และกลอนหรือลูกบิดประตู เป็นต้น รวมทั้งทำความสะอาดก๊อกน้ำที่ใช้ภายในสถานที่ปรุงประกอบอาหาร โดยใช้น้ำยาทำความสะอาดและล้างด้วยน้ำให้สะอาด

4. ล้างภาชนะและอุปกรณ์ให้สะอาดตามหลักสุขาภิบาลอาหารด้วยน้ำยาล้างจานให้สะอาด และแช่ในน้ำร้อน 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2 นาที หรือแช่ในน้ำผสมน้ำปูนคลอรีน ที่มีความเข้มข้น 50 พีพีเอ็ม (ไม่เกิน 200 พีพีเอ็ม) อุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 นาที แล้วล้างน้ำให้สะอาด อบหรือผึ่งให้แห้งก่อนใช้ใส่อาหาร

1.1.2 จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่และน้ำสำหรับล้างมือ หรือจัดบริการเจลแอลกอฮอล์ประจำโต๊ะ

1.1.3 จัดอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบส่วนบุคคล ได้แก่ อาหาร หรือภาชนะ เครื่องปรุงรส อุปกรณ์แบบส่วนบุคคล

1.1.4 จัดบริการอาหารรูปแบบผู้บริโภครับประทานเอง เช่น กรณีร้านจำหน่ายอาหารแบบบุฟเฟต์ ให้จัดบริการอาหารในรูปแบบการให้ลูกค้า หยิบ ตักอาหารด้วยตนเอง

1.1.5 กำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลา สำหรับผู้ปฏิบัติงานและผู้ให้บริการ ยกเว้นขณะที่ผู้ให้บริการกำลังรับประทานอาหาร

1.2 แนวปฏิบัติด้านการเว้นระยะห่าง (Distancing)

1.2.1 เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล และ โต๊ะ ที่นั่ง สำหรับรับประทานอาหาร 1 – 2 เมตร

1.2.2 มาตรการในการควบคุมความแออัดของผู้ใช้บริการภายในร้านอาหาร

1. การจัดที่นั่งสำหรับผู้บริโภคภายในร้าน

(ก) พื้นที่มีเครื่องปรับอากาศ ให้จัดที่นั่งรับประทานอาหารในร้านได้ไม่เกินร้อยละ 50 ของจำนวนที่นั่งปกติทั้งหมด เช่น จากเดิมมีที่นั่งรับประทานอาหาร 100 ที่นั่ง จัดที่นั่งได้ไม่เกิน 50 ที่นั่ง

(ข) พื้นที่ไม่ใช่เครื่องปรับอากาศ ต้องเป็นพื้นที่เปิด ที่อากาศสามารถถ่ายเทได้ดี เช่น ร้านอาหารขนาดเล็ก หาบเร่ แผงลอย รถเข็น ให้จัดที่นั่งรับประทานอาหารในร้านได้ไม่เกินร้อยละ 75 ของจำนวนที่นั่งปกติทั้งหมด เช่น จากเดิมมีที่นั่งรับประทานอาหาร 100 ที่นั่ง จัดที่นั่งได้ไม่เกิน 75 ที่นั่ง

2. จัดให้มีระยะห่างระหว่างที่นั่งไม่น้อยกว่า 1 เมตร และไม่นั่งตรงข้ามกัน

กรณี (ก) พื้นที่ยกเว้น ไม่สามารถจัดโต๊ะให้มีระยะถึง 1 เมตร ให้ทำฉากกั้น โดยจัดที่นั่ง ไม่นั่งตรงข้ามกัน ทั้งนี้ ฉากกั้นต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการระบายอากาศ

(ข) พื้นที่มีเครื่องปรับอากาศ ให้เพิ่มระยะห่างระหว่างโต๊ะไม่น้อยกว่า 2 เมตร โดยจัดที่นั่ง ไม่นั่งตรงข้ามกัน

3. จำกัดระยะเวลารับประทานอาหาร ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

4. แยกโซนและมีฉากกั้น ระหว่างนักร้อง นักดนตรี อย่างน้อย 1 เมตร และผู้รับบริการ อย่างน้อย 2 เมตร

1.3 แนวปฏิบัติด้านการระบายอากาศ (Ventilation)

1.3.1 เปิดประตู หน้าต่าง หรือเดินระบบจ่ายอากาศสะอาด อย่างน้อย ครั้ง ชั่วโมง ก่อนเปิดและปิดระบบปรับอากาศ

1.3.2 มีการระบายอากาศและหมุนเวียนที่เหมาะสมต่อจำนวนคน

1.3.3 พื้นที่มีปรับอากาศ ให้เปิดระบายอากาศในพื้นที่รับประทานอาหาร ทุก 1 ชั่วโมง

1.3.4 ห้องน้ำควรมีระบบระบายอากาศที่ดี

2. แนวปฏิบัติด้านผู้ให้บริการ (COVID Free Personal)

2.1 เจ้าของ ผู้จัดการร้านอาหารดำเนินการตามมาตรการ ดังนี้

2.1.1 มาตรการมีภูมิคุ้มกัน ดังนี้

1. พนักงาน/นักร้อง/นักดนตรี ทุกคนฉีดวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม หรือ
2. พนักงาน/นักร้อง/นักดนตรีมีหลักฐานประวัติการติดเชื้อมาก่อนไม่เกิน 3 เดือน

2.1.2 มาตรการไม่พบเชื้อโดยการคัดกรอง ดังนี้

1. พนักงาน/นักร้อง/นักดนตรี ตรวจ ATK ทุก 7 วัน หรือตรวจ ATK เมื่อมีผลการประเมิน Thai Save Thai ความเสี่ยงสูง
2. พนักงาน/นักร้อง/นักดนตรี ทุกคนได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย Thai Save Thai หรือแอปพลิเคชันที่ราชการกำหนด ทุกวัน

2.1.3 มาตรการยกระดับ Universal Prevention – DMHTA ดังนี้

1. เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม พนักงาน/นักร้อง/นักดนตรี ให้ปฏิบัติตามมาตรการ UP-DMHTA อย่างเคร่งครัด
2. เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม พนักงาน/นักร้อง/นักดนตรี ไม่ให้มีการรวมกลุ่มในขณะปฏิบัติงาน ขณะพัก และไม่ได้รับประทานอาหารร่วมกัน
3. จำกัดจำนวนนักร้อง นักดนตรี ไม่เกิน 3-5 คน
4. นักร้อง นักดนตรี รับประทานอาหารได้ไม่เกิน 1-3 ร้านประจำ
5. นักดนตรีสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา
6. นักร้องถอดหน้ากากอนามัยเฉพาะเวลาร้องเพลงและแสดง

2.2 สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาระหว่างปฏิบัติงานบริเวณหน้าร้าน และหลังร้าน รวมทั้งลดการสัมผัสและพูดคุยระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกันและระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้ให้บริการ

2.3 ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่ ตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน ก่อนการเตรียมอาหาร ระหว่างและหลังปรุงอาหารเสร็จ หลังจับเงิน มูลฝอย หรือเศษอาหาร หลังสูบบุหรี่ หลังทำความสะอาด และหลังเข้าส้วม

2.4 ผู้ปรุงประกอบอาหารและที่เสิร์ฟอาหาร ให้สวมผ้ากันเปื้อน ถุงมือ และสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าระหว่างปฏิบัติงานให้ถูกต้องตลอดเวลา เพื่อป้องกันตนเองและไอ จาม ปนเปื้อนอาหาร

2.5 ผู้ปฏิบัติงานที่เป็นผู้สัมผัสอาหาร (ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารตั้งแต่กระบวนการเตรียมประกอบ ปรุง จำหน่ายและเสิร์ฟอาหาร รวมถึงการล้างและเก็บภาชนะอุปกรณ์) ต้องไม่เข้าไปในพื้นที่เสี่ยงในระยะเวลา 14 วัน

3. แนวปฏิบัติด้านผู้รับบริการ (COVID Free Customer)

3.1 เจ้าของ ผู้จัดการร้านอาหารดำเนินการคัดกรองผู้รับบริการ ดำเนินการตามมาตรการ ดังนี้

3.1.1 คัดกรองความเสี่ยงของผู้ใช้บริการก่อนเข้าร้าน ด้วย Thai Save Thai หรือ Application ที่ราชการกำหนด

กรณี เป็นร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ต้องฉีดวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม หรือ มีประวัติการติดเชื้อมาก่อนไม่เกิน 3 เดือน หรือ ATK เป็นลบไม่เกิน 7 วัน

3.1.2 เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาล Universal Prevention - DMHTA ของผู้รับบริการ อย่างเคร่งครัด

3.1.3 งดร่วมร้องเพลง/เล่นดนตรีกับนักร้อง/นักดนตรี

3.2 สวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหารเท่านั้น และนั่งรับประทานอาหารหรือใช้บริการในร้านอาหารไม่เกิน 1-2 ชั่วโมง

3.3 ลงทะเบียนประเมินตนเองก่อนเข้าใช้บริการสถานประกอบการทุกครั้ง เช่น ไทยชนะ หรือ Thai Save Thai หรือหากมีอาการเจ็บป่วย เช่น มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ งดไปใช้บริการ

3.4 เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล 1-2 เมตร ในการซื้ออาหาร และนั่งรับประทานอาหาร

3.5 ล้างมืออย่างสม่ำเสมอด้วยน้ำและสบู่ก่อนรับประทานอาหารและหลังออกจากห้องส้วมทุกครั้ง

3.6 ปฏิบัติตามมาตรการของร้านอย่างเคร่งครัด เช่น ใช้บริการตามเวลาที่กำหนด ไม่ใช้ภาชนะอุปกรณ์ร่วมกัน

3.7 ประเมินสถานประกอบการผ่าน QR code จากใบประกาศของระบบ Thai Stop COVID Plus หรือร้องเรียนผ่านช่องทางอื่นๆ

4) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทางให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น การสวมหน้ากากที่ถูกต้อง ขั้นตอนการล้างมือที่ถูกต้อง และข้อปฏิบัติสำหรับผู้รับบริการ เป็นต้น

5) กำหนดจุดคัดกรองผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ เช่น ระบบลงทะเบียน การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย หากมีอาการเจ็บป่วย เช่น มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงานและไปพบแพทย์ทันที

หมายเหตุ ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19 (ศปก.ศบค.)
เมื่อวันที่

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
โทร. 0 2590 4178

แบบตรวจมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร “สถานที่จำหน่ายอาหาร”
(ตามกฎหมายกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561)

ส่วนที่ 1 : คำชี้แจง

แบบตรวจมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร “สถานที่จำหน่ายอาหาร” ใช้สำหรับตรวจประเมินร้านจำหน่ายอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร ศูนย์อาหาร โรงอาหาร สถานที่ประกอบอาหารผู้ป่วยในโรงพยาบาล ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ในโรงพยาบาล/โรงเรียน/โรงแรม/โรงงาน/เรือสำราญ/รถยนต์/รถไฟ/เครื่องบิน/ท่าอากาศยาน เป็นต้น รวมถึงร้านอาหารในลักษณะอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน และในกรณีของการประกอบกิจการจำหน่ายอาหารเฉพาะกิจ (Event) งานมหกรรมอาหาร งานเกษตรแฟร์ ของหน่วยงานภาครัฐ หรือ เอกชน (ยกเว้นแผงลอยจำหน่ายอาหารในที่หรือทางสาธารณะ)

นิยามของสถานที่จำหน่ายอาหาร	คำอธิบายขอบเขตของสถานที่จำหน่ายอาหาร
พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 “สถานที่จำหน่ายอาหาร” หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือ บริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่ หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือ ประงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม	สถานที่ประกอบกิจการด้านอาหารที่เข้าข่ายสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามกฎหมายจะต้องมี ๓ องค์ประกอบ คือ 1. เป็นอาคาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่ไม่ใช่ที่หรือทางสาธารณะ โดยต้องเป็นพื้นที่เอกชน ที่สามารถเข้าไปใช้ประโยชน์และมีความเหมาะสมสำหรับประกอบกิจการอาหาร เช่น อาคาร รถยนต์ เรือ/เรือสำราญ รถไฟ เครื่องบิน/ท่าอากาศยาน เป็นต้น และรวมถึงในกรณีจัดตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ 2. มีการประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จพร้อมบริโภค และ 3. มีการจำหน่ายอาหาร ณ สถานที่นั้น โดยผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่น

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของสถานที่จำหน่ายอาหาร :

1. ชื่อของสถานที่จำหน่ายอาหาร
 2. ประเภทอาหารที่จำหน่าย
 3. ผู้ประกอบกิจการ (ผู้รับใบอนุญาต/ผู้ขอหนังสือรับรองการแจ้ง/ผู้ดูแล/ผู้จัดการ)
จำนวน คน ผ่านการอบรมฯ จำนวน คน
 4. ผู้สัมผัสอาหาร (เตรียมวัตถุดิบอาหาร/ปรุง ประกอบอาหาร/จำหน่ายอาหาร/เสิร์ฟอาหาร/ล้างภาชนะอุปกรณ์)
จำนวน คน ผ่านการอบรมฯ จำนวน คน
 5. ขนาดพื้นที่ของสถานที่จำหน่ายอาหาร น้อยกว่า 200 ตารางเมตร มากกว่า 200 ตารางเมตร
 6. ชื่อหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นที่ตรวจประเมิน จังหวัด
- ข้อมูลการยื่นคำขอฯ ใบอนุญาต หนังสือรับรองการแจ้ง จัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร
เลขที่ ออกเมื่อวันที่
- ชื่อ-สกุล ผู้รับใบอนุญาต/หนังสือรับรองการแจ้ง
ที่ตั้งเลขที่ ตรอก/ซอย หมู่ที่ ถนน
- ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด

ส่วนที่ 3 แบบตรวจมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร “สถานที่จำหน่ายอาหาร” จำนวน 74 ข้อ

วิธีการใช้แบบประเมิน : ให้แสดงเครื่องหมาย ✓ ในช่องผลการตรวจแนะนำตามรายละเอียดของข้อกำหนดสุขลักษณะ

1. ถูกต้องครบถ้วน : สถานที่จำหน่ายอาหารเป็นไปตามข้อกำหนดสุขลักษณะได้ถูกต้องครบถ้วน
2. ต้องปรับปรุง : สถานที่จำหน่ายอาหารไม่เป็นไปตามข้อกำหนดสุขลักษณะ
ผู้ตรวจประเมินแนะนำให้คำแนะนำเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาตามข้อกำหนด
3. ไม่มีกิจกรรม : สถานที่จำหน่ายอาหารไม่มีกิจกรรมที่ระบุไว้ในข้อกำหนด และไม่พบปัญหาด้านสุขาภิบาลอาหาร
ให้ถือว่าผ่านมาตรฐานข้อกำหนดสุขลักษณะในข้อนั้น ๆ

หมวด 1 สถานที่จำหน่ายอาหาร (จำนวน 35 ข้อ)

1.1 บริเวณที่จำหน่าย และบริเวณอาหาร (จำนวน 10 ข้อ)

ข้อกำหนดสุขลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้อง ครบถ้วน	ต้อง ปรับปรุง	ไม่มี กิจกรรม	
1. พื้น สะอาด ไม่มีเศษขยะ หรือเศษอาหาร ในระหว่างให้บริการ				
2. ผนังหรือเพดาน สะอาด ไม่มีหยากไย่				
3. เป็นเขตปลอดบุหรี่ ตามกฎหมายการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ				
4. มีอ่างล้างมือหรืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือ ในพื้นที่บริเวณอาหาร				
5. โถ๊ะหรือเก้าอี้ ที่ใช้บริเวณอาหาร สะอาด ไม่ชำรุดและไม่มีคราบสกปรก				
6. ไม่พบสัตว์ แมลงนำโรค สัตว์เลี้ยง ในพื้นที่รับประทานอาหาร				
7. จัดบริการช้อนกลาง สำหรับอาหารที่ต้องรับประทานร่วมกัน				
8. ไม่ใช้ก๊าซหุงต้ม เป็นเชื้อเพลิงบนโต๊ะหรือที่รับประทานอาหาร				
9. ไม่ใช้เมทานอล/เมทิลแอลกอฮอล์เป็นเชื้อเพลิงในการปรุง/อุ่นอาหาร กรณีใช้แอลกอฮอล์แข็งเป็นเชื้อเพลิง ต้องได้มาตรฐาน มอก.				
10. มีมาตรการ/อุปกรณ์/เครื่องมือ สำหรับป้องกันอัคคีภัย				
รวม				

1.2 บริเวณที่เตรียม ปรุง ประกอบอาหาร (จำนวน 15 ข้อ)

ข้อกำหนดสุขลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้อง ครบถ้วน	ต้อง ปรับปรุง	ไม่มี กิจกรรม	
1. พื้น ทำด้วยวัสดุแข็งแรง ไม่ชำรุด ทำความสะอาดได้ง่าย				
2. พื้น สะอาด ไม่มีน้ำขัง ไม่มีเศษขยะ หรือเศษอาหารบนพื้น				
3. ผนัง หรือเพดาน สะอาด ไม่มีหยากไย่หรือคราบน้ำมัน				
4. มีการระบายอากาศเพียงพอ เช่น มีปล่องระบายควัน และ หรือพัดลมดูดอากาศ หรือเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น				
5. มีอ่างล้างมือ สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ใช้การได้ดี มีสบู่ใช้ตลอดเวลา				
6. โถ๊ะ ที่ใช้เตรียม ประกอบ หรือปรุงอาหาร สะอาด มีสภาพดี ไม่มีคราบสกปรก สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.				
7. ไม่เตรียม ประกอบ หรือปรุงอาหารบนพื้น และบริเวณหน้าห้องส้วม				

ข้อกำหนดสุขลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้องครบถ้วน	ต้องปรับปรุง	ไม่มีกิจกรรม	
8. ไม่พบสัตว์/แมลงนำโรค สัตว์เลี้ยง ในบริเวณที่เตรียม ปิ้ง ประกอบอาหาร				
9. สารเคมีที่เป็นพิษหรืออันตราย จัดเก็บแยกออกจากบริเวณที่เตรียม ปิ้ง ประกอบอาหาร และมีการติดฉลากหรือป้ายที่ชัดเจน				
10. ไม่นำภาชนะบรรจุสารเคมี มาใช้บรรจุอาหาร				
11. มีถังรองรับมูลฝอยที่มีสภาพดี ไม่รั่วซึม และมีฝาปิดมิดชิด				
12. บริเวณรอบถังมูลฝอย สะอาด ไม่มีเศษขยะตกค้าง และคราบสกปรก				
13. มีการแยกเศษอาหาร ออกจากมูลฝอยประเภทอื่น				
14. ท่อหรือรางระบายน้ำ สามารถระบายน้ำได้ดี ไม่มีเศษอาหารตกค้าง				
15. มีระบบดักไขมัน/การบำบัดน้ำเสียก่อนระบายทิ้งสู่สาธารณะ				
รวม				

1.3 บริเวณห้องส้วม (จำนวน 4 ข้อ)

ข้อกำหนดสุขลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้องครบถ้วน	ต้องปรับปรุง	ไม่มีกิจกรรม	
1. ห้องส้วม และอ่างล้างมือ มีจำนวนเพียงพอ มีสภาพที่พร้อมใช้งานตลอดระยะเวลาให้บริการ				
2. ห้องส้วม สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่มีคราบสกปรก ไม่มีน้ำขัง				
3. อ่างล้างมือ สะอาด ไม่มีคราบสกปรก ใช้การได้ดี มีสบู่ใช้ตลอดเวลา				
4. ห้องส้วม แยกเป็นสัดส่วน และประตูต้องปิดตลอดเวลา จากบริเวณที่เก็บ เตรียม ปิ้ง ประกอบ จำหน่าย และบริโภคอาหาร				
รวม				

1.4 ค่าความเข้มของแสงสว่างในบริเวณต่างๆ (จำนวน 6 ข้อ)

ข้อกำหนดสุขลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้องครบถ้วน	ต้องปรับปรุง	ไม่มีกิจกรรม	
1. บริเวณที่จำหน่ายอาหาร/ให้บริการอาหารแบบบริการตนเอง (บุฟเฟ่ต์) แสงสว่างฯ อย่างน้อย 215 ลักซ์ และมีที่ครอบหลอดไฟ				
2. บริเวณที่เตรียม ปิ้งอาหาร แสงสว่างฯ อย่างน้อย 300 ลักซ์ และมีที่ครอบหลอดไฟ				
3. บริเวณที่ล้างภาชนะอุปกรณ์ แสงสว่างฯ อย่างน้อย 300 ลักซ์				
4. ห้องแช่เย็น แสงสว่างฯ อย่างน้อย 100 ลักซ์				
5. ห้องเก็บอาหาร แสงสว่างฯ อย่างน้อย 100 ลักซ์				
6. ห้องส้วม แสงสว่างฯ อย่างน้อย 100 ลักซ์				
รวม				

หมวด 2 อาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบ หรือปรุง การเก็บรักษา และการจำหน่ายอาหาร (จำนวน 22 ข้อ)

2.1 อาหารสด อาหารแห้ง และอาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค (จำนวน 10 ข้อ)

ข้อกำหนดคุณลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้องครบถ้วน	ต้องปรับปรุง	ไม่มีกิจกรรม	
1. เนื้อสัตว์สด สะอาด ไม่มีกลิ่นเน่าเสีย หรือลักษณะผิดปกติ				
2. เนื้อสัตว์สด เก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส เก็บในภาชนะสะอาด และวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร				
3. เนื้อสัตว์สด ผัก และผลไม้สด มีการล้าง ก่อนนำมาปรุงหรือเก็บ				
4. อาหารแห้ง ไม่พบเชื้อรา สิ่งสกปรก สิ่งแปลกปลอม เก็บในภาชนะสะอาด และวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร				
5. อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท มีเครื่องหมาย อย. มอก. หรือเครื่องหมายอื่นที่หน่วยงานราชการรับรอง				
6. อาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค เก็บในภาชนะที่สะอาด เหมาะสมกับอาหาร และวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร				
7. อาหารปรุงสำเร็จ มีการปกปิดด้วยวิธีที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนได้ เช่น ตู้ ภาชนะที่มีฝาปิด เป็นต้น				
8. อาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค ที่รอการจำหน่าย หรือบริการ ประเภท ต้ม/แกง เก็บที่อุณหภูมิสูงกว่า 60 องศาเซลเซียส				
9. อาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค ประเภท สลัด ซูชิ เป็นต้น เก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส				
10. อาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค เก็บแยกเป็นสัดส่วน มีการปกปิด ไม่วางบนพื้น				
รวม				

2.2 น้ำดื่ม และน้ำใช้ (จำนวน 7 ข้อ)

ข้อกำหนดคุณลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้องครบถ้วน	ต้องปรับปรุง	ไม่มีกิจกรรม	
น้ำดื่มหรือเครื่องดื่ม ในภาชนะบรรจุปิดสนิทที่ให้บริการ				
1. ได้มาตรฐาน และมีเลขสารบบอาหาร (อย.)				
2. พื้นผิวภายนอกของภาชนะ สะอาด ไม่มีคราบสกปรก เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 15 เซนติเมตร				
น้ำดื่มหรือเครื่องดื่ม ที่ไม่ได้บรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิท				
3. ภาชนะบรรจุ สะอาด มีฝาปิด มีก๊อกหรือทางเทริน้ำ หรือ มีอุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับตักโดยเฉพาะ				
4. ภาชนะบรรจุ เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร				
5. น้ำที่ใช้สำหรับปรุง ประกอบอาหาร หรือเครื่องดื่ม สะอาด ได้มาตรฐานตามที่หน่วยงานราชการรับรอง				

ข้อกำหนดสัญลักษณ์	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้อง ครบถ้วน	ต้อง ปรับปรุง	ไม่มี กิจกรรม	
น้ำใช้				
6. น้ำใช้ เป็นน้ำประปา หรือน้ำที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพน้ำตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่				
7. ภาชนะบรรจุน้ำใช้ สะอาด มีสภาพดี				
รวม				

2.3 น้ำแข็ง (จำนวน 5 ข้อ)

ข้อกำหนดสัญลักษณ์	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้อง ครบถ้วน	ต้อง ปรับปรุง	ไม่มี กิจกรรม	
1. น้ำแข็ง ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เช่น เครื่องหมาย ออย.				
2. น้ำแข็ง เก็บในภาชนะที่สะอาด ไม่มีคราบสกปรก มีฝาปิด				
3. ภาชนะบรรจุน้ำแข็ง วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 15 เซนติเมตร จากปากขอบภาชนะสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร บริเวณที่วางภาชนะ ไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ หรือวางใกล้ถังขยะ				
4. ใช้อุปกรณ์ที่สะอาด มีด้าม สำหรับคีบหรือตักน้ำแข็งโดยเฉพาะ				
5. ไม่นำอาหารหรือสิ่งของ ไปแช่รวมในถังน้ำแข็งสำหรับบริโภค				
รวม				

หมวด 3 สัญลักษณ์ของภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้อื่น ๆ (จำนวน 11 ข้อ)

ข้อกำหนดสัญลักษณ์	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้อง ครบถ้วน	ต้อง ปรับปรุง	ไม่มี กิจกรรม	
1. ภาชนะ อุปกรณ์ จัดเก็บในที่สะอาด มีการปกปิด เช่น ตู้กล่องที่มีฝาปิด เป็นต้น				
2. เขียง สะอาด มีสภาพดี มีการแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ ผัก และผลไม้				
3. เครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา น้ำจิ้ม ใส่ในภาชนะที่ปลอดภัย เช่น แก้ว กระเบื้องเคลือบขาว และมีฝาปิด/การปกปิด				
4. ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นหรือวางเป็นระเบียบในภาชนะที่สะอาด ไม่มีคราบสกปรก สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร				
5. งาน ชาม ถ้วย แก้วน้ำ ถาดหลุม ฯลฯ ที่จัดไว้บริการอาหารเก็บในภาชนะหรือตะแกรงที่สะอาด วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร				
6. ตู้เย็น/ตู้แช่/อุปกรณ์เก็บรักษาความเย็น มีขนาดที่เพียงพอ สะอาด มีสภาพดี มีประสิทธิภาพเหมาะสมในการเก็บรักษาคุณภาพอาหาร				
7. ตู้อบ/เตาอบ/เตาไมโครเวฟ/อุปกรณ์ประกอบหรือปรุงอาหาร ด้วยความร้อนอื่น ๆ สะอาด มีสภาพดี และไม่ชำรุด				

ข้อกำหนดสุขลักษณะ	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้องครบถ้วน	ต้องปรับปรุง	ไม่มีกิจกรรม	
การล้างภาชนะอุปกรณ์				
8. ที่สำหรับล้างภาชนะฯ สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร				
9. มีการแยกเศษอาหารออกก่อนการทำความสะอาด และใส่ในภาชนะรองรับ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 30 เซนติเมตร				
10. ล้างภาชนะฯ ด้วยสารทำความสะอาด และล้างด้วยน้ำสะอาดอย่างน้อย 2 ครั้ง/ล้างด้วยน้ำไหล/ใช้เครื่องล้างภาชนะที่ได้มาตรฐาน				
11. มีการฆ่าเชื้อภาชนะฯ ภายหลังการทำความสะอาด เช่น ตากแดด/แช่น้ำร้อน/แช่น้ำคลอรีน/ใช้เครื่องอบ เป็นต้น				
รวม				

หมวด 4 สุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบกิจการและผู้สัมผัสอาหาร (จำนวน 6 ข้อ)

ข้อกำหนดสุขลักษณะของผู้ประกอบกิจการและผู้สัมผัสอาหาร	ผลการตรวจแนะนำ			คำแนะนำ
	ถูกต้องครบถ้วน	ต้องปรับปรุง	ไม่มีกิจกรรม	
1. มีหลักฐานการตรวจสุขภาพในปีนั้น ๆ ให้ตรวจสอบได้				
2. มีสุขภาพดี ไม่แสดงอาการเจ็บป่วย ในขณะที่ปฏิบัติงาน				
3. มีทะเบียน หรือหลักฐานผ่านการอบรมตามหลักสูตร สุขาภิบาลอาหารจากหน่วยงานจัดการอบรมที่กำหนด ทุกคน				
4. แต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน หรือมีเครื่องแบบ และสวมหมวก หรือเน็คคลุมผม หรือวิธีการอื่น ที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนได้				
5. ใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภค				
6. มีสุขนิสัยที่ดี เช่น ตัดเล็บสั้น ไม่ทาสีเล็บ ไม่สูบบุหรี่ หรือกระทำใดๆ ที่จะก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่ออาหารในขณะที่ปฏิบัติงานด้านอาหาร				
รวม				

ข้อแนะนำเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ลายมือชื่อ :

ผู้ตรวจ (ชื่อ-สกุล) : ตำแหน่ง :

หน่วยงาน : จังหวัด :

เจ้าของสถานที่จำหน่ายอาหาร

วันที่ตรวจแนะนำ



แบบตรวจการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม ในร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งไม่รวมสถานบริการ ผับ บาร์
ภายใต้ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 45)

ลงวันที่ 30 ตุลาคม 2564

สำนักงานเขต.....

ชื่อร้านอาหาร.....

ที่ตั้ง..... หมายเลขโทรศัพท์.....

ข้อที่	มาตรการเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด	ผลการตรวจ		หมายเหตุ
		ผ่าน	ไม่ผ่าน	
1	ร้านอาหารที่ผ่านมาตรฐาน SHA อนุญาตให้มีการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ไม่เกินเวลา 21.00 น.			
2	จำกัดจำนวนผู้นั่งบริโภคในร้าน หากเป็นการบริโภคในห้องปรับอากาศให้มีจำนวนไม่เกินร้อยละ 50 ของจำนวนที่นั่งปกติ แต่หากเป็นการบริโภคในพื้นที่ที่เปิดที่อากาศสามารถระบายถ่ายเทได้ดี เช่น ร้านอาหารขนาดเล็ก หาบเร่ แผงลอย รถเข็น ให้มีจำนวนผู้นั่งบริโภคไม่เกินร้อยละ 75 ของจำนวนที่นั่งปกติ			
3	ทำความสะอาดพื้น พื้นผิวสัมผัสบ่อย ๆ ทั้งก่อน และหลังการให้บริการ และให้กำจัดขยะมูลฝอยทุกวัน			
4	ให้ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ ผู้ใช้บริการสวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า			
5	ให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค			
6	ให้เว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะและระหว่างที่นั่งอย่างน้อย 2 เมตร กรณีมีระยะห่างไม่ถึง 2 เมตร ต้องจัดให้มีฉากกั้น			
7	ให้ควบคุมจำนวนผู้ให้บริการมิให้อัด			
8	มีมาตรการคัดกรองไข้ และอาการไอ หอบเหนื่อย จามหรือเป็นหวัด สำหรับผู้ประกอบการ พนักงานบริการ และผู้ให้บริการก่อนเข้าอาคาร ทั้งนี้ให้รายงานหน่วยงานรับผิดชอบในกรณีพบผู้ที่เข้าเกณฑ์สอบสวนโรคตามแนวทางที่ราชการกำหนด			
9	ลดเวลาในการทำกิจกรรมให้สั้นลงเท่าที่จำเป็น โดยถือหลักหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน และลดการใช้เสียงดังภายในร้านอาหาร			

-2-

ข้อที่	มาตรการเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของ	ผลการตรวจ		หมายเหตุ
		ผ่าน	ไม่ผ่าน	
10	กรณีจำหน่ายอาหารแบบบุฟเฟต์ให้ปรับรูปแบบการบริการโดยงดการตักอาหารส่วนกลางด้วยตนเอง รวมถึงการตักอาหารในภาชนะหรือใช้อุปกรณ์ร่วมกัน			
11	จัดให้มีระบบคิว มีพื้นที่รอคิว ที่มีที่นั่งหรือยืน ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร			
12	จัดให้มีการระบายอากาศภายในอาคารที่ตีรวมถึงห้องสุขา			
13	เพิ่มมาตรการใช้แอปพลิเคชันติดตามตัวทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่ทางราชการกำหนด เช่น หมอชนะ ไทยชนะ มาใช้ได้ตามความเหมาะสมและความจำเป็น หรือใช้มาตรการควบคุมด้วยการบันทึกข้อมูลและรายงานในบางพื้นที่ก็ได้			
ข้อที่	แนวปฏิบัติด้านผู้ให้บริการ (COVID Free Personnel) ตามความพร้อมของสถานที่	ทำ	ไม่ทำ	หมายเหตุ
14	พนักงานทุกคนมีหลักฐานการฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่ทางราชการกำหนด หรือต้องมีหลักฐานประวัติการติดเชื้อไม่เกิน 3 เดือน			
15	จัดหา ATK ให้พนักงาน และตรวจ ATK ทุก 7 วัน หรือตรวจ ATK เมื่อมีผลการประเมิน Thai Save Thai (TST) ความเสี่ยงสูง			
16	พนักงานทุกคนได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย Thai Save Thai (TST) หรือแอปพลิเคชันที่ราชการกำหนด ทุกวัน			

(ลงชื่อ) ผู้รับการตรวจ

(.....)

ตำแหน่ง

วัน/เดือน/ปี

(ลงชื่อ) ผู้ตรวจ (ลงชื่อ) ผู้ตรวจ

(.....) (.....)

ตำแหน่ง ตำแหน่ง

(ลงชื่อ) ผู้ตรวจ (ลงชื่อ) ผู้ตรวจ

(.....) (.....)

ตำแหน่ง ตำแหน่ง

**แบบประเมินตนเองสำหรับสถานประกอบการ THAI STOP COVID Plus 2 Plus
และ กิจกรรมเกี่ยวเนื่องสำหรับสถานประกอบการ ประเภท ร้านอาหาร**

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ประเภทสถานประกอบการ/สถานบริการ

- 1. ร้านจำหน่ายอาหาร
- 2. กัตาคาร
- 3. สวนอาหาร
- 4. ศูนย์อาหาร
- 5. โรงอาหาร
- 6. ร้านบุฟเฟต์ (บิงย่าง/ชาบู/สุกี้)
- 7. ร้านเครื่องดื่ม
- 8. อื่นๆ ระบุ.....

1.2 มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้ง (หนังสือรับรองสถานที่จำหน่ายและเสิร์ฟอาหารจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)

- ไม่มี
- มีหนังสือรับรองการแจ้งสถานที่จำหน่ายหรือเสิร์ฟอาหาร
- มีใบอนุญาตสถานที่จำหน่ายหรือเสิร์ฟอาหาร

1.3 มีมาตรฐานรับรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Clean Food Good Taste
(สัญลักษณ์การรับรองร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย)
- SHA (Safety & Health Administration : สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย)
- ป้ายมาตรฐานกรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย
- มิชลินสตาร์
- เชลล์ชวนชิม
- ผู้ว่าพาชิม
- ไม่มี
- อื่นๆ ระบุ.....

1.4 ลักษณะสถานที่ตั้ง

- 1. ตั้งแบบเอกเทศ (ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนบุคคล มีเจ้าของชัดเจน)
- 2. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/มินิมาร์ท
- 3. ตั้งอยู่ในโรงแรม
- 4. ตั้งอยู่หน่วยงานของรัฐ
- 5. ตั้งอยู่ในสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย
- 6. ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล
- 7. ตั้งอยู่ในตลาดสด/ตลาดนัด
- 8. ตั้งอยู่ในที่สาธารณะจุดที่ทางราชการอนุญาตหรือผ่อนผัน เช่น ริมนุ้ตบาร ถนน

1.5 การระบายอากาศ

- ติดแอร์
- เปิดโล่ง/นั่งกลางแจ้ง
- มีทั้ง 2 แบบ
- 1.6 ลักษณะกิจกรรมเพิ่มเติมในสถานประกอบการ/สถานบริการ
- มีการแสดงดนตรี
- มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- มีการแสดงดนตรีและที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ไม่มีกิจกรรมข้างต้น
- 1.7 มีการจำหน่ายอาหารที่ใช้กัญชาหรือไม่*
- มี
- ไม่มี
- 1.8 แหล่งที่มาของกัญชาที่ใช้ปรุงอาหารมีใบรับรองหรือไม่*
- มี
- ไม่มี
- 1.9 ชื่อสถานประกอบการ
- 1.10 ชื่อผู้ประกอบการ
- 1.11 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ
ที่ตั้งเลขที่.....ตรอก/ซอย.....หมู่ที่.....ถนน.....ตำบล.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....เขตเทศบาล/อบต.....รหัสไปรษณีย์.....
- 1.12 ตั้งอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของ เทศบาล/อบต.*
- 1.13 หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้.....
- 1.14 อีเมล (หากมี).....

1. เกณฑ์การประเมินตนเองของสถานประกอบการ THAI STOP COVID 2 Plus

ข้อ	มาตรการสำคัญ	ได้ ดำเนินการ	ไม่ได้ ดำเนินการ	ไม่มี กิจกรรม
มาตรการด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม				
มาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย				
1	ทำความสะอาด โต๊ะ ที่นั่ง พื้นหลังให้บริการ และ จัดทำป้ายที่แสดงถึงการทำความสะอาด	1	0	
2	ทำความสะอาด พื้นผิวจุดสัมผัสร่วม และห้องน้ำทุก 1 - 2 ชั่วโมง	1	0	
3	จัดอุปกรณ์รับประทานอาหารเฉพาะบุคคล	1	0	
4	งดจัดบริการอาหารรูปแบบผู้บริโภครับประทานเอง	1	0	
5	จัดบริการเจลแอลกอฮอล์ประจำโต๊ะ กรณีศูนย์อาหารให้จัดบริการเจลแอลกอฮอล์ประจำร้าน/แผง	1	0	
มาตรการด้านการรักษาระยะห่าง				

ข้อ	มาตรการสำคัญ	ได้ ดำเนินการ	ไม่ได้ ดำเนินการ	ไม่มี กิจกรรม
6	จัดพื้นที่รับประทานอาหาร โดยจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการมิให้แออัด และ จัดที่นั่งไม่นั่งตรงข้ามกัน และปฏิบัติตามมาตรการของพื้นที่	1	0	
7	มีมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล และ โต๊ะรับประทานอาหาร 1 – 2 เมตร	1	0	
8	ในพื้นที่มีเครื่องปรับอากาศเว้นระยะห่างระหว่าง โต๊ะรับประทานอาหาร 2 เมตร	1	0	1
9	ในพื้นที่รับประทานอาหารที่มีพื้นที่จำกัด ระยะไม่ถึง 1 เมตร ให้ทำฉากกั้น โดยฉากกั้นต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการระบายอากาศ	1	0	1
10	จำกัดระยะเวลาการนั่งรับประทานอาหาร ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	1	0	
มาตรการด้านการระบายอากาศ				
11	เปิดประตู หน้าต่าง หรือเดินระบบจ่ายอากาศสะอาด อย่างน้อย ครั้ง ชั่วโมง ก่อนเปิดและปิดระบบปรับอากาศ	1	0	1
12	มีการระบายอากาศและหมุนเวียนที่เหมาะสมต่อจำนวนคน	1	0	
13	พื้นที่ปรับอากาศ มีการเปิดระบายอากาศ ในพื้นที่รับประทานอาหารทุก 1 ชั่วโมง	1	0	1
14	ห้องน้ำควรมีระบบระบายอากาศที่ดี	1	0	
มาตรการด้านผู้ให้บริการ				
15	มีภูมิคุ้มกัน พนักงานทุกคนมีหลักฐานฉีดวัคซีนตามเกณฑ์ที่กำหนด หรือ เคยมีประวัติการติดเชื้อ COVID-19 มาก่อน อยู่ในช่วง 1-3 เดือน หรือ ไม่พบเชื้อโดยการคัดกรอง จัดหา ATK ให้พนักงาน และตรวจ ATK ทุก 7 วัน หรือ ตรวจ ATK เมื่อมีผลการประเมิน Thai Save Thai (TST) ความเสี่ยงสูง	1	0	
16	พนักงานทุกคนได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย Thai Save Thai หรือ แอปพลิเคชันที่ราชการกำหนด ทุกวัน	1	0	
17	เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม พนักงาน ให้ปฏิบัติตามมาตรการ UP-DMHTA อย่างเคร่งครัด	1	0	
18	เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม พนักงาน ไม่ให้มีการรวมกลุ่ม ในขณะที่ปฏิบัติงาน และ ขณะพัก	1	0	
19	เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม พนักงานไม่ให้รับประทานอาหารร่วมกัน	1	0	
มาตรการด้านผู้รับบริการ				
20	มีการคัดกรองความเสี่ยงผู้รับบริการ ด้วย Thai Save Thai หรือ Application อื่น ๆ ที่ราชการกำหนด	1	0	
21	ร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ ต้องตรวจเอกสาร ฉีดวัคซีนตามเกณฑ์ ที่กำหนด หรือ เคยมีประวัติการติดเชื้อ COVID-19 มาก่อน อยู่ในช่วง 1-3 เดือน หรือ ATK เป็นลบไม่เกิน 7 วัน	1	0	
22	เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม ผู้รับบริการทุกคน ให้ปฏิบัติตามมาตรการ UP-DMHTA อย่างเคร่งครัด	1	0	

2. เกณฑ์การประเมินตนเองของสถานประกอบการ THAI STOP COVID 2 Plus ร้านที่มีการแสดงดนตรี

ข้อ	มาตรการสำคัญ พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (สีแดงเข้ม)	ได้ ดำเนินการ	ไม่ได้ ดำเนินการ	ไม่มี กิจกรรม
มาตรการด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม				
1	ทำความสะอาดเครื่องดนตรี ไมโครโฟน พื้นที่หลังให้บริการ	1	0	0
2	แยกโซนและมีฉากกั้น ระหว่างนักร้อง นักดนตรี อย่างน้อย 1 เมตร และ ผู้รับบริการ อย่างน้อย 2 เมตร	1	0	0
มาตรการด้านผู้ให้บริการ				
3	จำกัดจำนวน นักร้องและนักดนตรี ไม่เกิน 5 คน/ครั้ง	1	0	0
4	นักร้องและนักดนตรี ใช้งานได้ไม่เกิน 1 – 3 ร้านประจำ	1	0	0
5	นักดนตรี/นักร้องสวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา และ นักร้องถอดหน้ากากอนามัยเฉพาะเวลาร้องเพลงและทำการแสดง	1	0	0
มาตรการด้านผู้รับบริการ				
6	เจ้าของร้าน กำกับ ติดตาม ผู้รับบริการร่วมนักร้องเพลง/ เล่นดนตรีกับนักร้อง/นักดนตรี	1	0	0

3. เกณฑ์การประเมินตนเองของสถานประกอบการ THAI STOP COVID 2 Plus ร้านที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ	มาตรการสำคัญ	ได้ ดำเนินการ	ไม่ได้ ดำเนินการ	ไม่มี กิจกรรม
มาตรการด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม				
1	จัดอุปกรณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบริโภคเกี่ยวเนื่อง และอุปกรณ์เกี่ยวข้อง เฉพาะบุคคล	1	0	0
2	ไม่จำหน่ายหรือบริการสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบภาชนะที่มีโอกาสสัมผัสหรือใช้ร่วมกัน	1	0	0
3	ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ชิม การเชียร์แขก/ เชียร์ลูกค้า การเร่ขายสินค้า และกิจกรรมที่มีลักษณะคล้าย กับสถานบริการ ได้แก่ การนั่งตม การเร่ร้องเพลงตามโต๊ะ	1	0	0
4	ไม่มีกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ที่มีการรวมกลุ่ม เกินกว่าที่กฎหมายกำหนด	1	0	0
5	จำกัดระยะเวลาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรการที่กำหนด	1	0	0
มาตรการผู้ให้บริการ				
6	พนักงานทุกคน ฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด หรือ เคยมีประวัติการติดเชื้อโควิดมาก่อน อยู่ในช่วง 1-3 เดือน	1	0	0
7	พนักงานทุกคนได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย Thai Save Thai หรือ แอปพลิเคชันที่ราชการกำหนด ทุกวัน	1	0	0
8	พนักงานทุกคน ตรวจ ATK ทุก 7 วัน หรือ ตรวจเมื่อ TST เสี่ยงสูง	1	0	0
9	ไม่มีกิจกรรมที่มีการสัมผัสใกล้ชิด การรวมกลุ่ม การเดินร่ำ	1	0	0

ข้อ	มาตรการสำคัญ	ได้ ดำเนินการ	ไม่ได้ ดำเนินการ	ไม่มี กิจกรรม
	การตะโกนเสียงดัง เป็นต้น ของพนักงาน			
มาตรการผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์				
10	มีการคัดกรองความเสี่ยงผู้ให้บริการ ด้วย Thai Save Thai หรือ หมอพร้อม หรือ Application อื่น ๆ ที่ราชการกำหนด	1	0	0
11	มีการตรวจเอกสารการฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด หรือเคยมีประวัติการติดเชื้อมาก่อนอยู่ในช่วง 1-3 เดือน หรือ มีผลตรวจ ATK เป็นลบ ไม่เกิน 7 วัน	1	0	0
12	ไม่มีกิจกรรมที่มีการสัมผัสใกล้ชิด การรวมกลุ่ม การเดินร่ำ การตะโกนเสียงดัง เป็นต้น ของผู้รับบริการ	1	0	0

15 พ.ย.64

ติดต่อสอบถามแบบประเมิน :

นายชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย โทร 02 590 4184 / สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย
 น.ส.ปริญญช เรืองศิริณวนิช โทร 02 590 4184 / สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวพัชรินทร์ ชูทะกะพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด 4 มกราคม 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน 229/91 Ivy Residences ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวงบางยี่ขัน
เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	2542
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย	2540
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย	2538

ประวัติการทำงาน

2555- ปัจจุบัน กรรมการ บริษัท สตีฟกรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด
2552-2554 กรรมการ บริษัท โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท สไต้ลีส จำกัด

