

แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางจากผลกระทบสถานการณ์ ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร*

สุรศักดิ์ บุญประสิทธิ์**, วาญญู รัชมิทัต***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางจากผลกระทบสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางจากผลกระทบสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.05$) โดยมีลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยคือ ผลัดถิ่น ราคา บุคคลหรือพนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ควรให้ความสำคัญในด้านการดูแลสุขภาพและสุขอนามัย สร้างเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความแปลกใหม่ มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกสุขลักษณะและมีคุณค่าทางโภชนาการ มีบริการส่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่ และนำเทคโนโลยี Mobile self order เข้ามาช่วยในการปฏิบัติการของร้านอาหาร ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้การรีวิวจาก Blogger หรือ Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

คำสำคัญ : การดำเนินธุรกิจ, ร้านอาหารริมทาง, โรคโควิด-19

* ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

*** อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Corresponding author, email: surasak090110@gmail.com, Tel. 091-7152970

Received : May 16, 2024; Revised : June 11, 2024; Accepted : July 3, 2024

Guidelines for Operating a Street Food Business from the Impact of The COVID-19 Pandemic Situation in Bangkok*

Surasak Boonprasit**, Vatanoo Rasmidatta***

Abstract

The main objective of this research was to investigate guidelines for operating a street food business from the impact of the COVID-19 pandemic situation in Bangkok. The study used mixed methods. The quantitative research studied how the Service Marketing Mix influences the decision to buy street food during the COVID-19 pandemic situation. The qualitative research investigated guidelines for operating a street food business from the impact of the COVID-19 pandemic situation. The quantitative research results showed that all factors of the Service Marketing Mix influenced the decision to buy street food during the COVID-19 pandemic situation statistically significant (p value < 0.05). The order of influence from most to least was: product, price, people or employees, place, promotion, physical evidence, and process. The qualitative research found that emphasis should be placed on healthcare and hygiene. Create a healthy food menu that is innovative, delicious, clean, hygienic, and nutritious. A food delivery service, and Mobile Self-Order technology are used to help with restaurant operations. Promote the restaurant through social media and use reviews from Bloggers or influencers to reach more target customers.

Keywords : Operating business, Street food, COVID-19

* Campus Received research funding from Kasetsart University Kamphaeng Saen

** Assistant Professor, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

*** Instructor, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

Corresponding author, email: surasak090110@gmail.com, Tel. 091-7152970

Received : May 16, 2024; **Revised :** June 11, 2024; **Accepted :** July 3, 2024

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันมีการขยายตัวของสังคมเมืองและจำนวนประชากรที่หนาแน่นมากขึ้น ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองเปลี่ยนไป มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นกว่าในอดีต ผู้บริโภคจึงเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการปรุงอาหารรับประทานเอง เพราะมีความสะดวก ประหยัดและมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากและมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น (จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และประสพชัย พสุนนท์, 2563; วัลลภา โพธิาสินธ์ และคณะ, 2562; เจริญชัย เอกมาไพศาล และณัฐสการณ์ ดิภาสโตร์, 2561) ร้านอาหารริมทางหรือ Street food เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมไปใช้บริการจำนวนมาก เป็นร้านอาหารที่นิยมขายตามริมถนนหรือบนพื้นที่สาธารณะ มีทั้งเป็นแบบซุ้มอาหาร รถเข็น หรือร้านค้าหาบเร่แผงลอย ร้านอาหารริมทางเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตเนื่องจากอัตราการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น และร้านอาหารริมทางยังเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเมื่อปี พ.ศ. 2559 สำนักข่าว CNN จัดอันดับให้กรุงเทพฯ เป็น 1 ใน 23 เมืองทั่วโลก ที่เป็นสวรรค์แห่งอาหารริมทางหรือเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก เพราะแทบจะทุกเวลาและทุกสถานที่ในกรุงเทพฯ ล้วนมีร้านอาหารริมทางตั้งขายให้หารับประทานได้ง่ายด้วยอาหารนานาชนิด และราคาที่ย่อมเยาเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ (สถาบันอาหาร, 2563; เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ, 2563; พิชชานันท์ ช้องรักษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561)

วิกฤติโลกที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโรคโควิด-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง โดยในไตรมาสที่ 1/2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลงร้อยละ 38.01 การท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า และในขณะเดียวกันผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลัวโรคระบาดของโรคไม่กล้าเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จะออกจากบ้านเท่าที่จำเป็น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยลงอย่างมาก ทำให้อาหารริมทางในกรุงเทพฯ ได้รับผลกระทบโดยตรง มีรายได้จากการขายลดลงมากแต่ยังมีต้นทุนต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายในแต่ละวันเหมือนเดิม ธุรกิจจึงประสบปัญหารุนแรงถึงขั้นขาดทุนต้องเลิกกิจการไปจำนวนมาก วิกฤติโรคโควิด-19 จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ที่ให้ความสำคัญและตระหนักในด้านการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยทั้งของตนเองและส่วนรวมมากขึ้นกว่าในอดีต วิกฤติครั้งนี้จึงเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางที่ต้องมีการปรับตัวและยกระดับการบริการให้ได้มาตรฐานมากขึ้น โดยต้องปรับเปลี่ยนในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing mix) เนื่องจากเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจบริการนำมาใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงาน (People or employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง นำสู่ความอยู่รอดและ

การเจริญเติบโตของธุรกิจ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563; ธนพร มหัทธัญญาณชัย และคณะ, 2561; World Health Organization Thailand [WHO Thailand], 2020)

จากเหตุผลที่กล่าวมา ร้านอาหารริมทางจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ แต่มีความท้าทายที่ต้องศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 และหาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางจากผลกระทบสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลง เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางได้นำไปพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น นำสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทาง และจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศที่ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางจากผลกระทบสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ร้านอาหารริมทาง (Street food) มีหน่วยงานหรือบุคคลให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้ สถาบันอาหาร (2563) ให้ความหมายของร้านอาหารริมทางว่าหมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่ายกันริมถนนหรือพื้นที่สาธารณะ มีทั้งแบบซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหารหรือรถบรรทุกอาหาร เป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทาน ในขณะที่ ชัยนันต์ ไชยเสน (2563) กล่าวว่า อาหารริมทางหมายถึง อาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่จัดวางจำหน่ายอยู่ริมถนน ทางเท้า ทางเดินรถ พื้นที่สาธารณะ มีทั้งที่เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทางหรือรถบรรทุกอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่พร้อมรับประทานได้ทันที และ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) กล่าวว่า ร้านอาหารริมทางหมายถึง ร้านอาหารที่มีการจัดวางและจำหน่ายอยู่ริมถนนหรือทางเท้า อีกทั้งยังหมายรวมถึงอาหารที่ง่ายต่อการจัดหาหรือการบริโภคซึ่งมีอยู่อย่างมากมายในที่สาธารณะ การวิจัยครั้งนี้จึงสรุปว่า ร้านอาหารริมทางหมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มที่พร้อมต่อการบริโภคได้ทันที โดยจัดวางจำหน่ายอยู่ริมถนนหรือพื้นที่สาธารณะ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารริมทางนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การนำเสนอทางกายภาพ และ กระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ร้านอาหารมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และมีคุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ หน้าตาของอาหารน่ารับประทานมีการจัดวางที่สวยงาม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น และมีการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ (ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; ชนิภา ช่วยระดม, 2561; Mohd et al., 2016)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณ ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ และราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น (นฤพร ว่องวิทย์เดชา และชมพูนุช จิตติถาวร, 2560; Sudari et al., 2019; Amofah et al., 2016)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา สามารถเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งที่มีหลาย ๆ ร้าน และมีความปลอดภัย (ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; Sudari et al., 2019; Khan, 2017)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายทั้งสื่อออฟไลน์หรือสื่อออนไลน์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดหรือมีบัตรสะสมแต้ม (ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; ชนิภา ช่วยระดม, 2561; Sudari et al., 2019)

5. บุคคลหรือพนักงาน (People or employee) หมายถึง พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทสุภาพ มีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการบริการ (พงษ์พัฒน์ รุนลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์, 2563; Amofah et al., 2016)

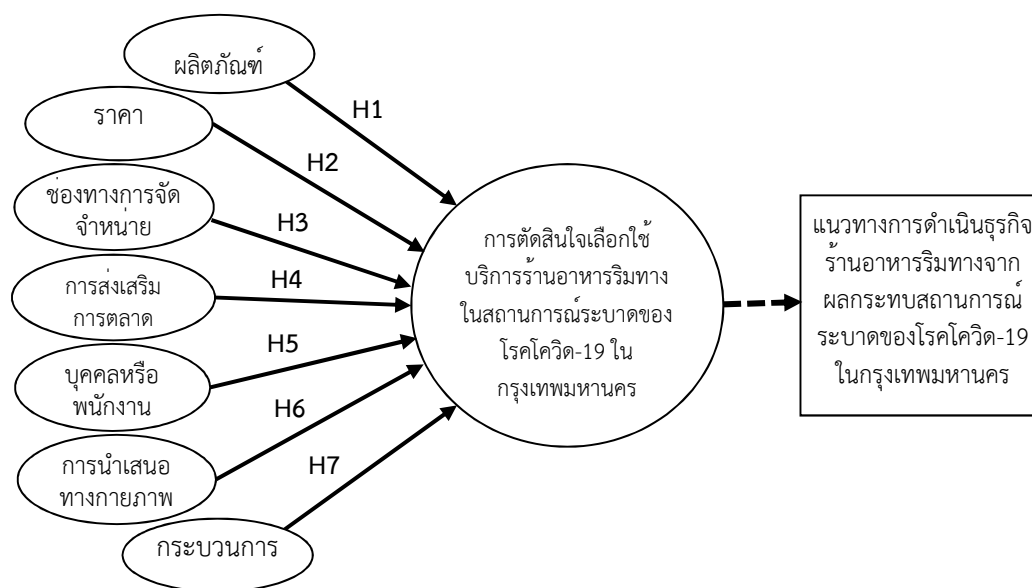
6. การนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ชื่อร้านอาหารมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย การตกแต่งร้านอาหารมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้านอาหาร การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ และมีภาพประกอบ (พงษ์พัฒน์ รุนลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์, 2563; ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; Amofah et al., 2016)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง มีการให้บริการที่เสมอภาคมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน และมีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน (พงษ์พัฒน์ รุนลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์, 2563; Amofah et al., 2016)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อธิบายได้จากตัวแบบและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอนคือ (1) ผู้ซื้อได้รับการกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (2) สิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทำให้เกิดความต้องการซื้อ นำสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (3) การตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์แล้ว ผสมผสานกับการถูกกระตุ้นและประสบการณ์ที่ได้รับมา ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ในขณะที่ นววรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ

เลือกซื้อเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ติดตัวมากับผู้บริโภคแต่ละรายร่วมกับอิทธิพลจากปัจจัยนำเข้าส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนซื้อและประเมินทางเลือก ขณะที่เหมือนจิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้จึงสรุปว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ หรือการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคหรือสนองความต้องการ

จากการการทบทวนวรรณกรรมจึงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งส่วนนี้เมื่อทราบผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้วจะนำเสนอต่อผู้ประกอบการเพื่อให้รับรู้และคิดเห็นต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจ เป็นลักษณะการมองอนาคตผนวกกับสิ่งที่ผู้ประกอบการได้มีแนวทางมาแล้วและกำลังดำเนินการอยู่ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 2 ของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงเปิดตารางสำเร็จรูปคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเงื่อนไข คือ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) พฤติกรรมการบริโภค (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถาม ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่า ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ และนำเครื่องมือวิจัย ไปทดลองใช้ แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Test reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.97 ด้านผลิตภัณฑ์ 0.93 ด้านราคา 0.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.72 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.74 ด้านบุคคลหรือพนักงาน 0.75 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ 0.80 และด้านกระบวนการ 0.78 จึง ตัดสินได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพที่เชื่อถือได้

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept interviews) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้วยคำถามปลายเปิดและสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัวหรือข้อมูลซ้ำกับข้อมูลที่มีอยู่ (Data satiation) จากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ใน กรุงเทพมหานคร

2.2 การตรวจสอบข้อมูล ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) คือ การ พิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล โดยการตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลใน ช่วงเวลาที่ต่างกันเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ การตรวจสอบสถานที่ หมายถึงถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และการตรวจสอบบุคคลหมายถึงถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูล เปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) คือการตีความสร้าง ข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น เมื่อผู้วิจัยได้เห็นหรือสังเกตหลาย ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วจึงลงมือสรุป

การพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยและการพิทักษ์ สิทธิของกลุ่มตัวอย่างว่ามีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธในการเข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ คำตอบที่ได้จาก แบบสอบถามทั้งหมดจะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง และการนำเสนอข้อมูลจะเสนอใน ภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาเท่านั้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลแสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	188	47.0
	หญิง	212	53.0
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	77	19.2
	21 – 30 ปี	137	34.2
	31 – 40 ปี	95	23.8
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	70	17.5
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	13.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	120	30.0
	20,001 - 30,000 บาท	74	18.5
	30,001 – 40,000 บาท	71	17.8

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary						
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
.875 ^a	.766	.762	.424			
ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	230.475	7	32.925	183.013	.000 ^a	
Residual	70.523	392	.180			
Total	300.997	399				
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.465	.126			-3.704	.000
ผลิตภัณฑ์	.248**	.049	.229		5.108	.000
ราคา	.177**	.048	.168		3.702	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.137**	.039	.135		3.484	.001
การส่งเสริมการตลาด	.137**	.046	.127		3.015	.003
บุคคลหรือพนักงาน	.145**	.041	.140		3.581	.000
การนำเสนอทางกายภาพ	.125**	.048	.118		2.634	.009
กระบวนการ	.100*	.045	.102		2.201	.028

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.05, ** หมายถึง p-value ≤ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่า 0.766 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 คือ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ สามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ร้อยละ 76.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 23.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่า .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยืนยันผลสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 2 ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 5 บุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 6 การนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมมติฐานที่ 7 กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 9 คน สรุปแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรสร้างเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความแปลกใหม่ มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งมีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ด้านราคาควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นราคาที่ลูกค้ารับได้ และสอดคล้องกับราคาตลาด สำหรับร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ควรกำหนดราคาขายให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่ต้องเสียให้แอปพลิเคชันส่งอาหารและบรรจุภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงานควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยเป็นอันดับแรกในการให้บริการ รวมทั้งมีทักษะและทัศนคติที่ดีในการให้บริการ สำหรับร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ควรเลือกใช้ผู้จัดส่งอาหารที่มีมาตรฐานในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านตัวกลางส่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่มากขึ้น สำหรับร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ควรกำหนดพื้นที่ให้บริการที่สามารถจัดส่งได้ทั่วถึงอย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ร้านและเมนูอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันส่งอาหารต่าง ๆ ใช้การรีวิวจาก Blogger หรือ Influencer เพื่อให้ร้านเป็นที่

รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ควรสร้างแบรนด์หรือชื่อของร้านอาหารด้วยความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในร้านอาหารโดยมุ่งเน้นความสะอาดและสุขอนามัยให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ด้านกระบวนการ ในการปฏิบัติการของร้านอาหารควรมุ่งเน้นความสะอาดและปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีระบบการรับชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และนำเทคโนโลยี Mobile self order เข้ามาช่วยในการปฏิบัติการของร้านอาหาร ซึ่งเป็นระบบที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีคุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562); ชนิภา ช่วยระดม (2561); Mohd et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพร ว่องวิทย์เดชา และ ชมพูนุช จิตติถาวร (2560); Sudari et al. (2019); Amofah et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารใกล้ที่อยู่อาศัยที่ทำงานหรือสถานศึกษา เดินทางสะดวกและมีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562); Sudari et al. (2019); Khan (2017) ที่ศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายทั้งสื่อออฟไลน์หรือออนไลน์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดหรือบัตรสะสมแต้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562); ชนิภา ช่วยระดม (2561); Sudari et al. (2019) ที่ศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. บุคคลหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท สุภาพ มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ รุนลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2563); Amofah et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า บุคคลหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. การนำเสนอทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการดูแลความสะอาดบริเวณร้านอาหาร

อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจและมีภาพประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ รุณลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2563); ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562); Amofah et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า การนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7. กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ รุณลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2563); Amofah et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงสามารถพิจารณาเลือกปัจจัยเพื่อไปพัฒนาตามความเหมาะสมกับบริบทหรือข้อจำกัดของธุรกิจ โดยเลือกจากลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อย คือ ผลลัพธ์ ราคา บุคคลหรือพนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ สำหรับแนวทางการดำเนินงานในแต่ละปัจจัยมีดังนี้ ด้านผลลัพธ์ควรสร้างเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความแปลกใหม่ มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกสุขลักษณะและมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งมีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ด้านราคาควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นราคาที่ลูกค้ารับได้ และสอดคล้องกับราคาตลาด สำหรับร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ควรกำหนดราคาขายให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่ต้องเสียให้แอปพลิเคชันส่งอาหารและบรรจุภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงานควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยเป็นอันดับแรกในการให้บริการ รวมทั้งมีทักษะและทัศนคติที่ดีในการให้บริการ สำหรับร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ควรเลือกใช้ผู้จัดส่งอาหารที่มีมาตรฐานในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านตัวกลางส่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่มากขึ้น สำหรับร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งให้ถึงที่ ควรกำหนดพื้นที่ให้บริการที่สามารถจัดส่งได้ทั่วถึงอย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ร้านและเมนูอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันส่งอาหารต่าง ๆ ใช้การรีวิวจาก Blogger หรือ Influencer เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ควรสร้างแบรนด์หรือชื่อของร้านอาหารด้วยความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในร้านอาหารโดยมุ่งเน้นความสะอาดและสุขอนามัยให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ด้านกระบวนการ ในการปฏิบัติการของร้านอาหารควรมุ่งเน้นความสะอาดและปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีระบบการรับชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และนำเทคโนโลยี Mobile self order เข้ามาช่วยในการปฏิบัติการของร้านอาหาร ซึ่งเป็นระบบที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางจากผลกระทบสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในอนาคตที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้นสามารถทำได้โดยการศึกษาความเสี่ยงและการสร้างความไว้วางใจของร้านอาหารริมทางท่ามกลางความกังวลด้านสุขภาพของผู้บริโภค หรือการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมของประชากรในสังคมของประเทศอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ยอดต่อองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(2), 93-108.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ ณัฐสการณ ดีกาสโตร. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 13(45), 56-67.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ, และ สุพัฒนา เตโชชลาลัย. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 21-42.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food panda applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 43-55.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2563). อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. *WMS Journal of Management*, 9(2), 120-127.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- ธนพร มหัทธัญญาวาณิช, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, และ สมบูรณ์ สาระพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 8(1), 69-82.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). อาหารริมทาง: เสน่ห์เมืองไทย เปิดประสบการณ์ใหม่ในเอเชีย. *Veridian E-Journal*, 10(1), 47-60.
- นภวรรณ คนานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิคส์ พรินติ้ง.

- นฤพร ว่องวิทย์เดชา และ ชมพูนุช จิตติถาวร. (2560). การศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงเนอเรนเบิร์กและวายุ: การศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารคาเฟ่และร้านอาหารทั่วไปในย่านทองหล่อ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 96-109.
- พงษ์พัฒน์ รุนลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 355-368.
- พิชานันท์ ช่อรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทางทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาย่านเยาวราช. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 9(17), 1-20.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- วัลลภา โพธิาสินธุ์, เสาวนีย์ ลาคน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์, และ อบเชย วงศ์ทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 38(5), 34-44.
- สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, 21 ตุลาคม). *อาหารริมทาง (Street food) ในประเทศไทย*. <http://fic.nfi.or.th>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. *Tourism Economic Review*, 1(4), 6-29.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Khan, E. A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises: A study of street food vending in Thailand. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 186-202.
- Mohd Shariff, F., Ahmad Sapawi, D., & Wee, H. (2016). Malaysian local functional food attributes and customer satisfaction. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 8(2), 45-54.
- Sudari, S.A., Tarofder, A.K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9, 1385-1396.
- World Health Organization Thailand. (2020, October 21). *What is Covid-19*. <https://www.who.int>

