

การรักษาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาด
กลางในอำเภอเมืองนครราชสีมา ในบริบทของการปรับตัวทางธุรกิจ
ในยุคความปกติใหม่

Competitiveness Maintaining of Medium-Sized Local Restaurant Businesses in
Mueang Nakhon Ratchasima in the Context of Business Adaptation in the
New Normal

ปิยะดา ทองศรี¹ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข^{2*}

Piyada Thongsri¹ and Krisada Chienwattanasook^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{1,2}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

อีเมล: piyada_t@mail.rmUTT.ac.th¹, krisada_c@rmUTT.ac.th²

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

21 สิงหาคม 2566

18 ตุลาคม 2566

21 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรักษาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในบริบทของการปรับตัวทางธุรกิจในยุคความปกติใหม่ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาเป็นประจำ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และระดับความสามารถทาง การแข่งขัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค เท่ากับ .920 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านการแข่งขันเชิงรุกมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง และยังพบว่ากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลางควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ควรสร้างบรรยากาศให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ มีความแตกต่างและโดดเด่นจากร้านอาหารอื่น สำหรับในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก นอกจากนี้ควรมีการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหาร และควรหาวิธีการที่สร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อลดการสัมผัสในการใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความสามารถทางการแข่งขัน, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ABSTRACT

The objectives of this study were to examine the key factors for maintaining competitiveness of restaurant entrepreneurs and strategies for creating competitive advantage and adapting business operations in medium-sized local food restaurants in Mueang Nakhon Ratchasima, Nakhon Ratchasima province, in the context of business adaptation in the New Normal. The sample used in this study consisted of 400 consumers who regularly visited a medium-sized local restaurants in Mueang Nakhon Ratchasima. The data collection instrument was a questionnaire consisting of personal data, service marketing mix factors, competitive factors, competitive advantage strategies, and level of competitiveness, with a Cronbach's alpha coefficient of .920. Statistics used for data analysis included descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results of the study showed that the three elements of service marketing mix, namely product, personnel, and process, influenced the competitiveness of entrepreneurs in medium-sized local restaurants. The dimensions of competitive factors, consisting of innovativeness and proactiveness, had an impact on the competitiveness of entrepreneurs in medium-sized local restaurants. In addition, among the dimensions of competitive advantage strategies, market orientation was found to have the greatest impact on the competitiveness of entrepreneurs in medium-sized local restaurants, followed by differentiation, rapid response capability, and cost leadership. Therefore, entrepreneurs of medium-sized local restaurants should clearly focus on target customers and build good relationships with customers. The atmosphere should create a service that customers perceived as different and that stood out from other restaurants. The product should be developed to meet the needs of the target customers. In addition, technology should be introduced to make ordering food easier, and new creative ways should be found to reduce the burden of service.

Keywords: Service Marketing Mix, Competitiveness, Competitive Advantage

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2564 สถานการณ์โควิด-19 ยังคงแพร่ระบาดอยู่และสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคความปกติใหม่ (New Normal) กล่าวคือ เศรษฐกิจเริ่มกลับมาดำเนินกิจการต่อไปอีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะมีมาตรการรักษาระยะห่างอยู่ก็ตาม แต่จากการที่จำนวนประชาชนที่ได้รับวัคซีนมีมากขึ้น ประกอบกับการสามารถเข้าถึงระบบการรักษาได้ดีขึ้น จึงถือว่าสถานการณ์ในประเทศเริ่มดีขึ้น ถึงแม้จำนวนการติดเชื้อภายในประเทศยังคงสูง โดยยังมีการพบผู้ป่วยจากการแพร่ระบาดในจังหวัดใหญ่ในประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรสาคร นครราชสีมา เป็นต้น (ปิปีซี, 2564) ธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก เช่น ร้านอาหารก็เริ่มทยอยกลับมาเปิดดำเนินการอีกครั้งแต่ยังคงต้องมีการจัดการดูแลภายใต้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งเป็นมาตรการที่ทางรัฐบาลกำหนดให้มีการจำกัดจำนวนคนเข้าใช้บริการ การเว้นระยะห่างภายในร้าน เป็นต้น (นงชนก สถานานนท์ และฐานิส สุดโต, 2564) ดังนั้นร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมปฏิบัติตามมาตรการ ทั้งการดูแลทำความสะอาด สุขอนามัย และการบริการสเปย์แอลกอฮอล์เพื่อบริการลูกค้า (กรมควบคุมโรค, 2564) จากมาตรการดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านอาหารโดยทั่วไปจะมีพื้นที่จำกัดและไม่ได้มีพื้นที่ที่เปิดโล่ง ทำให้มีการถ่ายเทของอากาศค่อนข้างน้อย ขณะที่บางร้านอาหารก็มีลักษณะเป็นห้องปรับอากาศ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงร้านเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งจำเป็นต้องจำกัดจำนวนคนที่เข้าใช้บริการทำให้รายได้ที่มีเข้ามาลดลง ประกอบกับภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคนำเงินออกมาใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ยิ่งทำให้รายได้ที่จะเข้าสถานประกอบการลดลงตามไปด้วย (ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และ โชติ บดีรัฐ, 2563) จึงทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการปรับตัวอย่างมาก ทั้งการควบคุมค่าใช้จ่ายและการดำเนินงานภายใต้มาตรการที่รัฐบาลกำหนด หากผู้ประกอบการต้องการที่จะอยู่รอดในสถานการณ์นี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม ความเป็นตัวของตัวเอง และการแข่งขันเชิงรุก (นิตยา สุภาภรณ์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้การปรับตัวของร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ซึ่งมีลักษณะเป็นสถานที่ประกอบอาหารเพื่อให้บริการและการจัดจำหน่ายที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย มีราคาเป็นกันเอง โดยรายการอาหารเป็นอาหารประจำท้องถิ่นแต่ละแห่งซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีพนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาลแล้ว ยังสามารถเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วประเทศได้มีแนวทางในการรักษาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งถือเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญ เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นทางผ่านไปหลายจังหวัด (Andrews, 2563)

นอกจากจะเป็นพื้นที่ที่สำคัญแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย เป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และมีผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย เช่น ผัดหมี่โคราช ข้าวแพะ ขนมนจีนประโดก ไก่ย่างท่าช้าง และส้มตำโคราช (วรรณษา แสนลำ และ นัฏฐา มณฑล, 2560) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารเหล่านี้ล้วนได้รับผลกระทบจากการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินของรัฐบาล ส่งผลกระทบทันทีรูปแบบการบริหารการดำเนินงาน และรายได้ ตลอดจนความจำเป็นในการเตรียมเวชภัณฑ์ ยาฆ่าเชื้อ แอลกอฮอล์ เพื่อรักษาความสะอาดและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับรายรับ สอดคล้องกับประธานหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา ระบุว่า เศรษฐกิจของเมืองนครราชสีมาเริ่มซบเซามาตั้งแต่มีการระบาดของโรคโควิด-19 จนถึงตอนนี้ แม้จะมีการเปิดประเทศ ก็ยังไม่สามารถทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจจะเกิดจากภาวะเงินเฟ้อ ค่าครองชีพสูงขึ้น และผู้ประกอบการแต่ละรายยังไม่มีเงินทุนที่จะลงทุนเพิ่ม (PPTV Online, 2565) ดังนั้น การรักษาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในบริบทของการปรับตัวทางธุรกิจในยุคความปกติใหม่นี้จึงเป็นโจทย์การวิจัยที่สำคัญ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และระดับความสามารถทางการแข่งขัน มาทำการศึกษาซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร มีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น และได้แนวทางปรับปรุงแก้ไขให้สามารถปรับตัวและรอดพ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

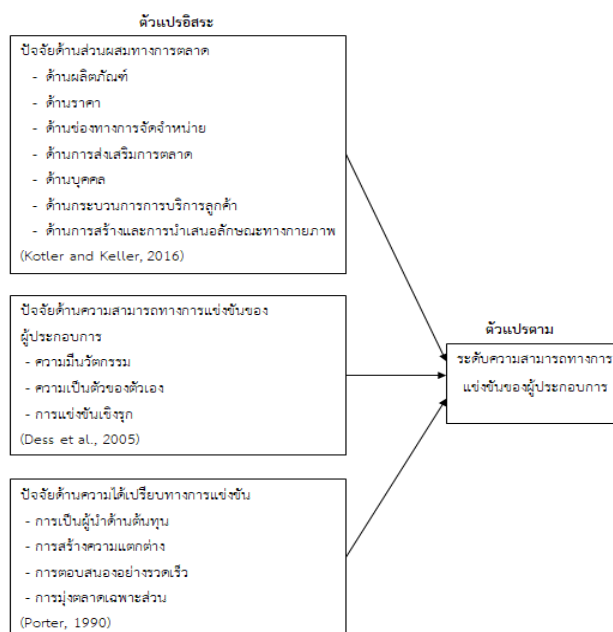
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Kotler and Keller, 2016) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ (Dess et al., 2005) ประกอบด้วย ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการแข่งขันเชิงรุก และ 3) ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Porter, 1990) ซึ่งแสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 466,848 คน (จังหวัดนครราชสีมา, 2565) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภท

อาหารพื้นบ้านขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ทำการสำรวจเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ในการตอบคำถามอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ประเภทของอาหารที่ชอบ และความรู้ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ และ ประจักษ์ เอนก (2560) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการวิจัยของ นิตยา สุภาภรณ์ (2564) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบข้อคำถามทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัด (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.0 และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.920

วิธีรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมการอธิบายถึงลักษณะของแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการอ่านทบทวนวรรณกรรม การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ที่สามารถหาได้จากหนังสือ งานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในจังหวัดนครราชสีมา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 – สมมติฐานที่ 3 โดยการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ จะทำการพิจารณาจากค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Hair et al., 2010)

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุ 26 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง 2 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และชอบรับประทานอาหารประเภทต้ม/แกง คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของแต่ละปัจจัยในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ			
ด้านความมีนวัตกรรม	4.20	0.44	มาก
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.22	0.45	มากที่สุด
ด้านการแข่งขันเชิงรุก	4.17	0.46	มาก
ภาพรวม	4.19	0.34	มาก
ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน			
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.31	0.43	มากที่สุด
ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.08	0.50	มาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.23	0.49	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.18	0.48	มาก
ภาพรวม	4.20	0.35	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.40	มากที่สุด
ด้านราคา	4.17	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.47	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.07	0.45	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.18	0.46	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.30	0.41	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.18	0.44	มาก
ภาพรวม	4.18	0.29	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความสำคัญในด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ($\bar{X} = 4.22$) ด้านความมีนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.20$) และด้านการแข่งขันเชิงรุก ($\bar{X} = 4.17$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.31$) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 4.18$) และด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.08$)

ผลการวิเคราะห์การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.18$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร
ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.795	0.252			7.115	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.126	0.045	0.140		2.808	.005*	0.828	1.208
ด้านราคา (X ₂)	0.073	0.044	0.089		1.675	.095	0.730	1.371
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.028	0.042	0.036		0.650	.516	0.667	1.500
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.023	0.043	0.029		0.545	.586	0.717	1.395
ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน (X ₅)	0.120	0.043	0.153		2.828	.005*	0.708	1.412
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (X ₆)	0.063	0.046	0.072		1.370	.171	0.751	1.331
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.127	0.043	0.154		2.958	.003*	0.758	1.319
R = .439, R ² = .193, Adjusted R ² = .178, SE _{EST} = 0.328, F = 13.367, Sig = .000*								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance พบว่า มีค่าระหว่าง 0.667 - 0.828 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า มีค่าระหว่าง 1.208 - 1.500 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .439 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{EST}) เท่ากับ 0.328 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถทำนายความแปรปรวนของความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 19.3 (R^2 เท่ากับ .193) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.154) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (Beta = 0.153) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.140) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ กับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง

ปัจจัยด้านความสามารถ ทางการแข่งขัน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.235	0.203		11.011	.000*		
ด้านความมีนวัตกรรม (X_1)	0.183	0.041	0.224	4.486	.000*	0.817	1.224
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (X_2)	0.064	0.041	0.079	1.566	.118	0.804	1.244
ด้านการแข่งขันเชิงรุก (X_3)	0.212	0.040	0.267	5.360	.000*	0.820	1.220
$R = .443$, $R^2 = .196$, Adjusted $R^2 = .190$, $SE_{EST} = 0.326$, $F = 32.181$, $Sig = .000^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance พบว่า มีค่าระหว่าง 0.804 - 0.820 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า มีค่าระหว่าง 1.220 - 1.224 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .443 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{EST}) เท่ากับ 0.326 โดยปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสามารถทำนายความแปรปรวนของความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 19.6 (R^2 เท่ากับ .196) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการแข่งขันเชิงรุก ($Beta = 0.267$) และด้านความมีนวัตกรรม ($Beta = 0.224$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัย

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง

ปัจจัยความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.632	0.183		8.919	.000*		
ด้านการเป็นผู้นำ	0.098	0.038	0.118	2.589	.010*	0.786	1.273
ด้านต้นทุน (X_1)							
ด้านการสร้าง	0.179	0.035	0.249	5.041	.000*	0.667	1.500
ความแตกต่าง (X_2)							
ด้านการตอบสนอง	0.106	0.033	0.145	3.167	.002*	0.778	1.286
อย่างรวดเร็ว (X_3)							
ด้านการมุ่งตลาด	0.222	0.034	0.296	6.461	.000*	0.774	1.291
เฉพาะส่วน (X_4)							

$R = .600$, $R^2 = .360$, Adjusted $R^2 = 0.353$, $SE_{EST} = 0.291$, $F = 55.535$, $Sig = .000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance พบว่า มีค่าระหว่าง 0.667 - 0.786 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า มีค่าระหว่าง 1.273 - 1.500 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ

.600 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{EST}) เท่ากับ 0.291 โดยปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถทำนายความแปรปรวนของความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 36 (R^2 เท่ากับ .360) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($Beta = 0.296$) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($Beta = 0.249$) ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($Beta = 0.145$) และด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ($Beta = 0.118$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาระดับสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านค้า เช่น ร้านอาหารมีอาหารที่หลากหลายประเภทให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการและเหมาะสมกับราคา รวมถึงคุณภาพของอาหารที่สด สะอาด และถูกหลักอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาว์ อินทะนาม, อัมภาศรี พ้อคำ และ กรกนก ตลโสภณ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องกล้าลงทุนอะไรใหม่ ๆ แม้จะมีความเสี่ยงและมีความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องมีทั้งความใส่ใจและการเรียนรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พร้อมทั้งจะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

อีกทั้งยังต้องหมั่นปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาได้เช่นกัน และจากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการที่ได้รับจากพนักงานหรือผู้ให้บริการ มีความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่สุภาพ พุดจาไพเราะ อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารที่ถูกต้อง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ รวมไปถึงการดูแลในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกให้อยู่ในความเรียบร้อยอยู่เสมอ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการแพร่

ระบาดอย่างถูกต้องและเหมาะสมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะให้รู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรคมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงตา อ่อนเวียง, ทดมัล แสงสว่าง, รัชดา ภักดียิ่ง และ รมณ นิลพงษ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ที่สัมฤทธิ์ผลของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและกลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการประกอบการร้านอาหารนั้นเกิดจากการให้บริการโดยพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถและการให้บริการที่น่าประทับใจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นและเข้าใจ เพื่อสร้างคุณค่าเอกลักษณ์ของร้านอาหารและทำให้ลูกค้ารับรู้และสามารถสัมผัสถึงการบริการที่สุภาพ เป็นมิตร มีการเอาใจใส่ รวมถึงดูแลในเรื่องของความสะดวก และเตรียมความพร้อมทางด้านจิตใจของพนักงานที่พร้อมให้บริการอยู่เสมอ

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารจะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งขั้นตอนการชำระเงินที่มีการใช้ QR Code ให้ลูกค้าสามารถสแกนจ่ายเพื่อลดโอกาสในการสัมผัส ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าการตัดสินใจมารับประทานอาหารที่ร้านค้าจะปลอดภัยจากโรคโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอรี และ กิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการและสำรวจความคิดเห็นต่อการให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพนั้น เกิดขึ้นโดยลูกค้าได้ประเมินถึงคุณภาพของกระบวนการในการส่งมอบอาหารและการให้บริการว่ามีความเป็นมาตรฐานและมีความเป็นธรรมชาติหรือไม่ ซึ่งลูกค้าจะประเมินถึงผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับหลังจากที่ได้ใช้บริการว่าเกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความมีนวัตกรรม และด้านการแข่งขันเชิงรุก โดยสามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความมีนวัตกรรม กล่าวคือ ธุรกิจร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการและคิดค้นวิธีการให้บริการใหม่ ๆ ที่น่าดึงดูดใจ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งอาหาร เพื่อลดโอกาสในการสัมผัสและเว้นระยะห่างในขณะที่เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดใจ ผ่องแผ้ว และ นุจรี ภาคาสัตย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านความสามารถทางนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแข่งขันเชิงรุก เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจของร้านอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ การนำ

อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยไปออกบูธขายอาหารตามงานประจำปี งานประจำอำเภอ หรืองานประจำจังหวัด เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการแข่งขันเชิงรุกกว่าเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสามารถของผู้ประกอบการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจได้ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารเองก็จะต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งวิธีการทำงาน ออกแบบการให้บริการให้เกิดความโดดเด่น และส่งมอบอาหารที่มีคุณภาพ ให้การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเป็นที่ประทับใจ

3. จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้านขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่างด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยสามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน กล่าวคือ ธุรกิจร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญต่อการควบคุมต้นทุน สร้างการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ารับรู้ได้อย่างชัดเจน มีการกำหนดราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล ทำการควบคุมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและส่งมอบการให้บริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรพรรณ สุขสมวัฒน์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ และเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านต้นทุนหรือกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อลดต้นทุนโดยรวมของกิจการและปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้เกิดความเหมาะสมและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในธุรกิจของตนเองอย่างเข้าใจ และปรับปรุง หรือพัฒนากระบวนการให้สามารถลดต้นทุนโดยที่ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานภายใต้ราคาต้นทุนที่ต่ำลงได้

ในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารเช่นกัน โดยผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจในการมาใช้บริการให้แตกต่างและมีความโดดเด่นกว่าร้านอื่น มีการนำเสนอรายการอาหารที่น่าสนใจและพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีการใช้กลยุทธ์แบบ 4P's เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ มีการนำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างเข้ามาปรับใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ภายในท้องถิ่น และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารเองจะต้องมีการพัฒนาสินค้าและสร้างการบริการให้มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นพิเศษกว่าคู่แข่งรายอื่นในธุรกิจเดียวกันให้ได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งจนทำให้ลูกค้าจดจำและต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและปัจจัยด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญควบคู่กันไปด้วย ทั้งการให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนภายในระยะเวลารวดเร็ว ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความสะดวกต่อการให้บริการด้วย และในขณะเดียวกันจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมุ่งเน้นการให้บริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน นำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา สุภาภรณ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยอาศัยความรู้พื้นฐานเฉพาะแต่ละบุคคลและนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการมีคุณภาพต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้สามารถปรับตัวทางธุรกิจในยุคความปกติใหม่ ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการดูแลคุณภาพอาหารให้มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าถึงแม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงพัฒนาอาหารให้มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลาย และนำเสนอให้แก่ลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสมกับราคา จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ควรเข้ามาดูแลการให้บริการของพนักงาน สร้างความเข้าใจให้พนักงานเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ออกแบบการให้บริการในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ปกติ ฝึกอบรมให้พนักงานเกิดความชำนาญทั้งในเรื่องการให้บริการ การแนะนำรายการอาหาร และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

3. ควรพัฒนากระบวนการในการให้บริการ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 เช่น ปรับรูปแบบการชำระเงินให้เป็นรูปแบบไม่ใช้เงินสด โดยจัดเตรียม QR Code ให้ลูกค้าสามารถสแกนจ่ายได้ ปรับรูปแบบในการสั่งอาหารให้สามารถสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ รวมถึงปรับกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น

4. ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร่วมกับการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ใช้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือสื่อสารแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชันที่น่าสนใจของร้าน รวมไปถึงใช้ในการสั่งอาหาร การชำระเงิน และการติดตามสถานะคำสั่งซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5. ควรมีความกล้าตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หมั่นแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอ เน้นทำการตลาดแบบเชิงรุก เช่น จัดตั้งพนักงานฝ่ายขายเพื่อนำสินค้าไปจัดแสดง ออกบูธขายอาหารตามงานประจำปี/งานประจำอำเภอ/งานประจำจังหวัด เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วย

6. ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยควบคุมกระบวนการในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ทำให้มีประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุด

7. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการพัฒนาคุณภาพอาหาร และการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่า คิดค้นและพัฒนาคุณภาพอาหารให้มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย รสชาติอร่อย และมีความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความแตกต่าง เป็นที่น่าจดจำ และรักษามาตรฐานของธุรกิจ

8. ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างคล่องตัว โดยพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการให้มีความรวดเร็วขึ้น มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็วนั้นแสดงถึงการมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการของธุรกิจที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

9. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งอาจเลือกทำในส่วนของตลาดที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูงก่อน มุ่งนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นเพื่อจำหน่ายในตลาดกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2564). *รวมแนวทางการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุม โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ประเภทของร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/search_result.php?keyword/ร้านอาหาร

กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอริ และ กิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ. (2565). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 748-760.

- จังหวัดนครราชสีมา. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2561 - 2565 ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก https://www2.nakhonratchasima.go.th/ebook_strategy
- ดวงตา อ่อนเวียง, ทมัล แสงสว่าง, รัชดา ภักดิ์ยิ่ง และ ร่มสน นิลพงษ์. (2562). กลยุทธ์ที่สัมฤทธิ์ผลของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาจุฬาลงกรณแก่น, 6(4)*, 688-699.
- ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, นิพนธ์ ศิริไสยาสน์ และ โชติ บดีรัฐ. (2563). “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครอง และนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3)*, 371-386.
- นงชนก สถานานนท์ และฐานิส สุดโต. (2564). เมื่อมีโควิด-19 ระลอกใหม่ ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ต้องรับมือและปรับตัวอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <https://thestandard.co/covid-19-outbreak-how-businesses-cope-and-adapt/>
- นงเยาว์ อินทะนาม, อำภาศรี พอค้า และ กรกนก ดลโสภณ. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(4)*, 82-95.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2)*, 43-52.
- ปิปีซี. (2564). *โควิด-19: แต่ละจังหวัดสกัดโควิดอย่างไร ก่อนประชุม คบค. ถกยกระดับมาตรการ 6 จังหวัด “แดงเข้ม”*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2565, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-56898299>
- พรชวรณ สุขสมวัฒน์. (2565). ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(1)*, 163-172.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เกษภูลักษณะ. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2)*, 2171-2187.
- วรรณษา แสนลำ และ นัฏฐา มณฑล. (2560). อาหารพื้นเมืองเพื่อสุขภาพที่ดี ชุมชนตำบลตลาด จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9(6)*, 445-457.
- วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1)*, 2148-2167.

- สุดใจ ผ่องแผ้ว และ นุจรี ภาคาสัตย์. (2559). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 1659-1675.
- อัญธิกา แก้วศิริ และ ปะราสี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์*, 1(2), 19-26.
- Andrews, S. (2563). *โคราช ประตูลู่ภาคอีสาน*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2565, จาก <http://hackpotsdam.com/โคราช-ประตูลู่ภาคอีสาน/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., and Taylor, M. L. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantage* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- PPTV Online. (2565). *เมืองโคราช ศก. ทुरुตหนัก โรงแรม-ห้างฯ แห่ปิดป้ายขาย ไร่นักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/187182>