



Original Research Article

Marketing Adaptation and Technology Acceptance of Sidewalk Food Vendors during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Don Mueang District and Lessons for the Post-Pandemic Era

การปรับตัวด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีของร้านอาหารริมบาทวิถีในช่วง

โควิด-19: กรณีศึกษาเขตดอนเมืองและบทเรียนสู่ยุคหลังโควิด

Eakpoome Kittiwattankorn^{1*}, & Korn Kangsadanporn²

เอกภูมิ กิตติวัฒนากอร์^{1*}, & กรณ์ กังสดารพร²

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Eakpoome Kittiwattankorn*

เอกภูมิ กิตติวัฒนากอร์
College of Leadership and Social
Innovation, Rangsit University, Thailand.
วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต
Email: Pat.eakpoome@gmail.com

2. Korn Kangsadanporn

กรณ์ กังสดารพร
College of Leadership and Social
Innovation, Rangsit University, Thailand.
วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต
Email: apirat.k@rsu.ac.th

คำสำคัญ:

ร้านอาหารริมบาทวิถี, การตลาดผ่านแอป, การปรับตัว, เทคโนโลยี, โควิด-19

Keywords:

Sidewalk Food Vendors, Food Delivery
Application Marketing, Adaptation,
Technology Acceptance, COVID-19

Article history:

Received: 06/05/2025
Revised: 25/07/2025
Accepted: 12/09/2025
Available online: 30/10/2025

How to Cite:

Kittiwattankorn, E. & Kangsadanporn, K.
(2025). Marketing Adaptation and
Technology Acceptance of Sidewalk Food
Vendors during the COVID-19 Pandemic:
A Case Study of Don Mueang District and
Lessons for the Post-Pandemic Era.
Journal Dhamma for Life, 31(4), 538-553.

ABSTRACT

This research aims to (1) study the marketing adaptation strategies of sidewalk food vendors during the COVID-19 pandemic, (2) explore their pathways to marketing through food delivery applications, and (3) examine the technology acceptance among entrepreneurs in Don Mueang District, Bangkok. A qualitative research methodology was employed, using in-depth interviews with 30 vendors conducted in 2021. The findings reveal five strategic adaptations made by the vendors: menu adjustments, pricing strategies, shifts in distribution channels, emphasis on hygiene, and intra-family labor management. The process of joining food delivery platforms reflects a combination of self-directed learning and external motivations, such as customer demand and support from close networks. Although these platforms offer opportunities to expand market reach, vendors face challenges such as high commission fees and unfair competition, especially for small-scale operators. Analysis through the Technology Acceptance Model (TAM) indicates that entrepreneurs who perceive the usefulness of food delivery apps and receive family support are likelier to adopt and continue using the technology. Conversely, those lacking digital skills or having negative user experiences tend to discontinue usage. Despite being based on data collected during the COVID-19 pandemic, the study's findings provide enduring strategic insights that align with current consumer behavior and economic systems. These insights can inform policies and initiatives to promote grassroots economic development and support small entrepreneurs in the post-pandemic era.



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการปรับตัวด้านการตลาดของร้านอาหารริมบาทวิถีในสถานการณ์โควิด-19 2) ศึกษาเส้นทางการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร และ 3) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการใน 5 ด้าน ได้แก่ การปรับเมนูอาหาร การตั้งราคาขาย การเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย การเน้นสุขอนามัย และการบริหารแรงงานภายในครอบครัว เส้นทางการเข้าร่วมแพลตฟอร์มแอปส่งอาหารสะท้อนการเรียนรู้ด้วยตนเองและแรงจูงใจภายนอก เช่น ลูกค้าและเครือข่ายใกล้ชิด แม้ระบบแอปจะเปิดโอกาสในการขยายตลาด แต่ก็มียุทธศาสตร์ด้านค่าธรรมเนียมและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมสำหรับร้านค้ารายย่อย การวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด TAM พบว่า ผู้ประกอบการที่รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปและความช่วยเหลือจากครอบครัวจะยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ที่ขาดทักษะเทคโนโลยีและเผชิญประสบการณ์ลบมีแนวโน้มจะเลิกใช้งาน อย่างไรก็ตาม แม้ข้อมูลจะเก็บในช่วงโควิด-19 แต่ข้อค้นพบยังคงสะท้อนบทเรียนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในยุคหลังโควิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้สังคมไทยต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในระดับมหภาค ทั้งในมิติของสุขภาพ การใช้ชีวิต และระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคบริการ ซึ่งรวมถึงธุรกิจอาหารที่ต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ความจำเป็นในการรักษาระยะห่างทางสังคม การล็อกดาวน์พื้นที่ และความตื่นตัวด้านสุขอนามัยของผู้บริโภค ทำให้วิถีชีวิตแบบใหม่หรือ "New Normal" กลายเป็นมาตรฐานของสังคมในระยะเวลานับรวดเร็ว (World Health Organization, 2020) หนึ่งในพฤติกรรมสำคัญที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนคือ การบริโภคอาหารที่เปลี่ยนจากการรับประทานในร้านมาเป็นการทำอาหารที่บ้านหรือสั่งอาหารผ่านระบบเดลิเวอรี่ออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่ที่มีการแพร่ระบาดรุนแรง ความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว แต่ยังมีแนวโน้มที่จะฝังรากเป็นพฤติกรรมถาวรในอนาคต (Euromonitor International, 2018) ในประเทศไทย ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 29.2 พันล้านบาท และมีการเติบโตต่อเนื่องปีละกว่า 10% สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการอาหารอย่างสะดวกและรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น LINE MAN, GrabFood และ Foodpanda ต่างแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เข้มข้น ทั้งในด้านโปรโมชั่น การเข้าถึงร้านค้า และการพัฒนาระบบสั่งซื้อที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารโดยตรง โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “สตรีทฟู้ด” ซึ่งเป็นรูปแบบของธุรกิจ



รายย่อยที่มีต้นทุนจำกัด ขาดโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และยังมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการข้อมูล การตลาด และการเข้าถึงระบบดิจิทัล ร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจเมือง มีบทบาทในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนด้วยอาหารราคาย่อมเยา และเป็นแหล่งจ้างงานให้กับแรงงานนอกระบบจำนวนมาก (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015) ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเขตดอนเมือง ร้านอาหารริมทางกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชน แหล่งเรียนรู้ สถานที่ราชการ และศูนย์กลางการเดินทาง เช่น สนามบินดอนเมือง ซึ่งมีการสัญจรของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่สามารถปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ POS หรือ CRM ร้านอาหารริมบาทวิถีจำนวนมากยังคงพึ่งพาการขายหน้าร้านแบบดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่ระบบออนไลน์จึงก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการขายสินค้าและบริการ จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้และความพร้อมในหลายมิติ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Digital Literacy) รวมถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ร้านอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ไม่มีความพร้อมในด้านดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงอุปกรณ์ การจัดการระบบหลังบ้าน หรือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาของ Davis (1989) เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ “การรับรู้ถึงประโยชน์” และ “การรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน” หากเทคโนโลยีสามารถตอบโจทย์ทั้งสองด้าน ก็มีแนวโน้มได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เขตดอนเมืองเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากรและลักษณะกายภาพของเมือง เป็นศูนย์รวมของชุมชน สถานที่ราชการ สนามบิน และแหล่งที่อยู่อาศัยที่หนาแน่น ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบบฐานราก โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางที่กระจายอยู่ในหลายพื้นที่

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์การยอมรับและการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารของร้านอาหารริมทางในเขตดอนเมือง โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด การตั้งราคา และคุณภาพบริการ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่สามารถใช้พัฒนาแนวทางส่งเสริม SME อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะธุรกิจระดับฐานรากที่ยังมีงานวิจัยรองรับน้อยในบริบทการปรับตัวสู่เทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายภาครัฐและวางแผนอบรมการใช้เทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างตรงเป้าหมาย แม้การเก็บข้อมูลจะเกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2564 แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงวิกฤตยังคงมีอิทธิพลต่อธุรกิจรายย่อยในปี 2568 การศึกษานี้จึงมีคุณค่าในการประเมินความพร้อม ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี และแนวทางสนับสนุนที่เหมาะสม เพื่อวางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Adaptation)

การปรับตัวของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Adaptation) เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2017) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการวิเคราะห์สถานการณ์ การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ภายใต้ความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการที่มีพลวัต (dynamic entrepreneurship) ในภาวะวิกฤต เช่น การระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้งจากด้านอุปสงค์ที่ลดลง การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างฉับพลัน การปรับตัวจึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่ผันผวน โดยการปรับตัวอาจเกิดขึ้นในหลายมิติ ได้แก่

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า เมนู หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ของตลาด เช่น การเพิ่มเมนูสุขภาพ หรือบริการจัดส่งถึงบ้าน
2. มิติด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่าย การใช้กลยุทธ์ราคาที่ยืดหยุ่น และการขยายช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล
3. มิติด้านการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (Kotler & Keller, 2020)
4. มิติด้านการจัดการภายในองค์กร การปรับโครงสร้างการทำงาน การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ และการพัฒนาทักษะบุคลากรให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ของธุรกิจ

การปรับตัวดังกล่าวเชื่อมโยงกับแนวคิด ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ของ Teece, Pisano และ Shuen (1997) ซึ่งอธิบายถึงความสามารถขององค์กรในการรับรู้ (sensing) ค้นหาโอกาส (seizing) และปรับเปลี่ยนทรัพยากร (transforming) ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การปรับตัวของผู้ประกอบการจึงเป็นการแสดงออกถึงการใช้ความสามารถเชิงพลวัตในการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนทางธุรกิจ การปรับตัวของผู้ประกอบการยังสะท้อนแนวคิดเรื่อง ความยืดหยุ่น (Resilience) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการฟื้นตัวจากความยากลำบาก และปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ (Lengnick-Hall & Beck, 2005) รวมถึง ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Agility) ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ ปรับใช้ความรู้ใหม่ และสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อความท้าทาย (DeRue et al., 2012) กล่าวโดยสรุป การปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์และเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสามารถในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และดำเนินการอย่างยืดหยุ่นภายใต้สภาวะที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

แนวคิดเทคโนโลยีและเศรษฐกิจแพลตฟอร์มส่งอาหาร (Food Delivery Platform Economy)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกมิติของชีวิตประจำวัน ระบบเศรษฐกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Economy) ได้กลายเป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ให้บริการเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยเฉพาะในภาคบริการอาหาร แพลตฟอร์มส่งอาหาร เช่น Grab, LINE MAN, Robinhood และ Foodpanda ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคอาหารและการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารทุกขนาด (Kenney & Zysman, 2016) แพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางดิจิทัล” ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อจับคู่ความต้องการระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหาร และจัดการกระบวนการส่งมอบอาหารผ่านแรงงานขับส่งอิสระ หัวใจสำคัญของแพลตฟอร์มส่งอาหารอยู่ที่การบูรณาการเทคโนโลยีหลายด้านเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ระบบจับคู่คำสั่งซื้ออัตโนมัติ (Matching Algorithm) ระบบชำระเงินดิจิทัล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ลดเวลารอคอย และสร้างประสบการณ์การบริโภคที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริงหรือระบบจัดส่งของตนเอง เศรษฐกิจแพลตฟอร์มส่งอาหารไม่ได้มีแต่ด้านบวกเท่านั้น ในอีกมุมหนึ่ง มันได้ก่อให้เกิด “โครงสร้างอำนาจใหม่” ภายในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากแพลตฟอร์มมักเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขทางการค้า ค่าธรรมเนียม และการจัดอันดับร้านอาหาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยโดยตรง (Srnicsek, 2017) การพึ่งพาแพลตฟอร์มมากเกินไปอาจทำให้ร้านค้าสูญเสียอำนาจต่อรอง และต้องปรับตัวตามเงื่อนไขที่บริษัทแพลตฟอร์มกำหนด ขณะเดียวกัน แรงงานส่งอาหารซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานอิสระ (gig workers) ก็ต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงในการทำงาน ไม่มีสวัสดิการพื้นฐาน และถูกประเมินผลผ่านระบบอัลกอริทึมที่ควบคุมประสิทธิภาพการทำงานอย่างเข้มงวด (Sundararajan, 2016)

ในภาพรวม แพลตฟอร์มส่งอาหารจึงไม่เพียงเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็น “ปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ” ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการผลิตและการบริโภคในยุคดิจิทัล มันทำให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ผสมผสานความยืดหยุ่นของแรงงาน การใช้ข้อมูลเป็นทรัพยากรหลัก และการสร้างมูลค่าผ่านเครือข่ายออนไลน์

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี (2565) ได้ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารรายย่อยในเขตเมือง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เผชิญปัญหายอดขายลดลงอย่างรุนแรงจากมาตรการล็อกดาวน์และการจำกัดการนั่งรับประทานในร้าน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการได้ปรับตัวด้วยการปรับเมนูให้เหมาะกับการส่งเดลิเวอรี่ เช่น เมนูที่จัดเก็บง่าย ไม่เสียดายรสชาติระหว่างการขนส่ง รวมถึงมีการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งการรับออเดอร์ผ่านแอปพลิเคชันและการสื่อสาร



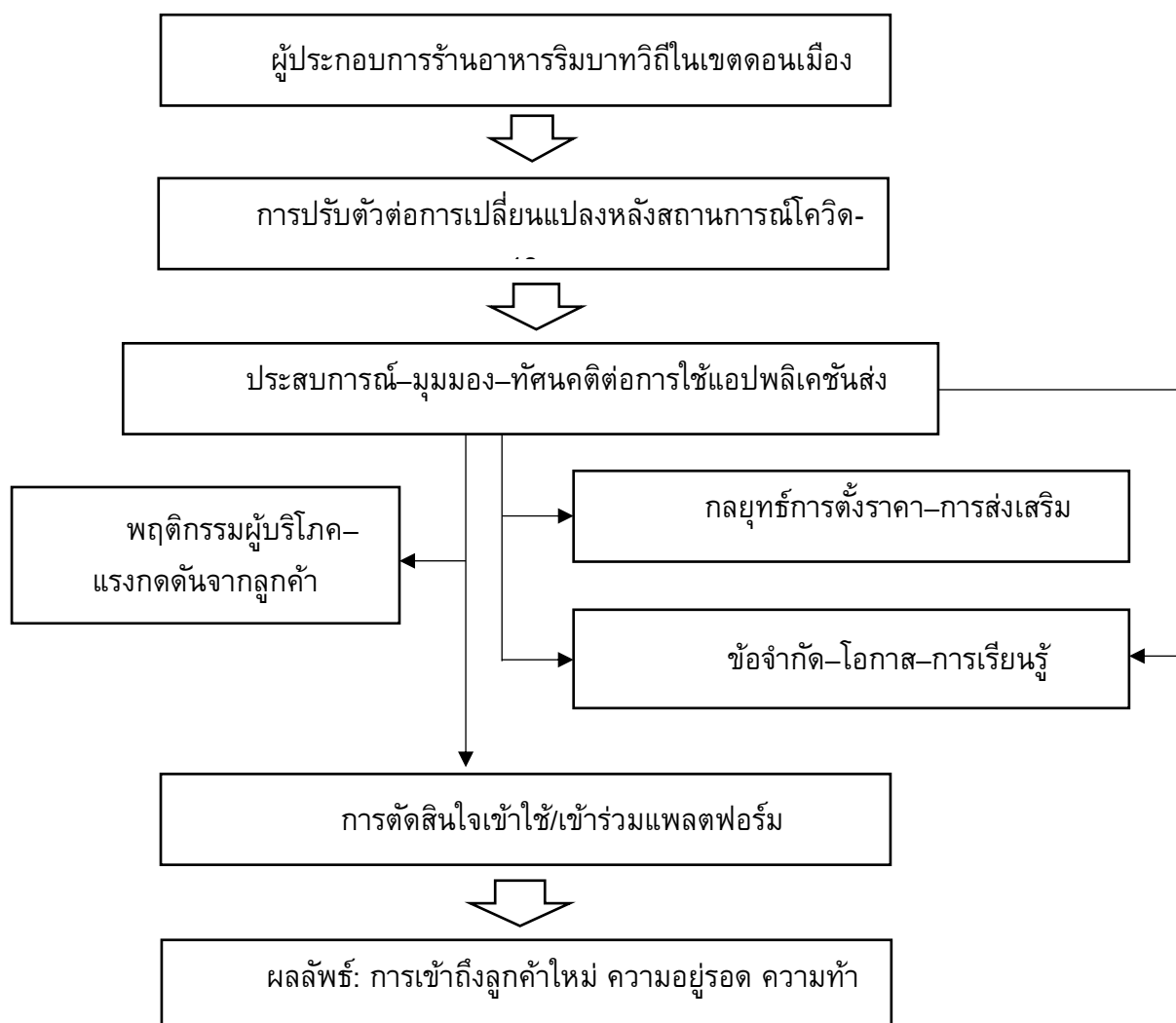
กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความยืดหยุ่นทางธุรกิจ (business agility) และ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ (digital adaptation) ในภาคธุรกิจอาหารขนาดเล็กในยุควิกฤติ

ภาวดี และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ค้าขนาดเล็กในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิด เทคโนโลยี แอดเซ็ปเทนซ์ โมเดล (Technology Acceptance Model: TAM) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับแอปส่งอาหารมีความสัมพันธ์กับระดับทักษะทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ความมั่นใจในการใช้งานระบบออนไลน์ รวมถึงการสนับสนุนจากครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ซึ่งช่วยลดความกังวลและเพิ่มแรงจูงใจในการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริม สมรรถนะด้านดิจิทัล (digital literacy) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยในยุคดิจิทัล

Kim & Lee (2021) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศเกาหลีใต้ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์ เช่น Baedal Minjok และ Yogiyo โดยพบว่าการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้นและอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ในระยะยาวกลับพบว่ากำไรของร้านลดลง เนื่องจากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมและส่วนแบ่งรายได้ให้กับแพลตฟอร์ม รวมทั้งเกิดการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น งานวิจัยนี้สะท้อนถึงความท้าทายในการพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัล และเน้นถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องสร้าง กลยุทธ์ความยั่งยืน (sustainable strategy) เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

Vargo & Lusch (2016) ได้เสนอแนวคิด “Service-Dominant Logic (S-D Logic)” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดทางการตลาดที่มองว่าการสร้างคุณค่าของธุรกิจยุคใหม่ไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการ แลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบบริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ให้บริการ หรือพันธมิตรทางธุรกิจ แนวคิดนี้เน้นให้ผู้ประกอบการมองลูกค้าเป็น “ผู้ร่วมสร้างคุณค่า (co-creator of value)” มากกว่าผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางธุรกิจบริการอาหารยุคดิจิทัล ที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์และข้อมูลจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตดอนเมืองภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของร้านอาหารริมทางในเขตดอนเมือง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตดอนเมือง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันส่งอาหารจะมีแนวโน้มยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง
2. การสนับสนุนจากครอบครัวและเครือข่ายใกล้เคียงส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
3. ผู้ประกอบการที่มีทักษะเทคโนโลยีต่ำหรือเผชิญประสบการณ์ลบกับแพลตฟอร์มมีแนวโน้มลดหรือเลิกใช้งาน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประเภทการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ มุมมอง และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงอธิบายและตีความอย่างรอบด้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลกิจการร้านอาหารริมบาทวิถีที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ดังนี้

- 1) เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแลกิจการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตตอนเมือง
- 2) มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการไม่น้อยกว่า 1 ปี
- 3) มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร (เช่น LINE MAN, GrabFood, Foodpanda หรือ Robinhood) มาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน

กลุ่มตัวอย่างหลักของการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตตอนเมืองที่มีการดำเนินกิจการระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คัดเลือกเชิงเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการปรับตัวทางการตลาดและ/หรือการใช้แอปส่งอาหาร ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 ราย ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการศึกษาค้นคว้าเชิงกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกและหา theme หลักได้อย่างมีความอิ่มตัวของข้อมูล (Thematic Saturation)



เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีความสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษาที่ผสมผสานองค์ประกอบของการปรับตัวด้านการตลาด (Marketing Adaptation) และตัวแปรทางเทคโนโลยีตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจอาหารริมบาทวิถี (ลักษณะสินค้า บริการ เวลา สถานที่ ช่องทางการขาย)
2. ประสบการณ์ ทักษะ และการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร (ใช้งาน ไม่ใช้งาน เหตุจูงใจ อุปสรรค)
3. การปรับตัวทางการตลาดและการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค (การเปลี่ยนแปลงเมนู ราคา โปรโมชัน การสื่อสารกับลูกค้า)
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีตาม TAM (Perceived Usefulness Perceived Ease of Use ความตั้งใจในการใช้จริง ฯลฯ)

ก่อนนำไปใช้จริง แบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็นและคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางสังคมศาสตร์และธุรกิจอาหารจำนวน 3 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงเนื้อหาและเชิงรูปแบบ ผู้วิจัยจึงปรับแก้แบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะดังกล่าวเพื่อเพิ่มความชัดเจนและความครอบคลุมของคำถาม และจัดทำคู่มือผู้สัมภาษณ์ (interviewer notes)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและระบุประเด็นเชิงปฏิบัติสำหรับแบบสัมภาษณ์ (ระบุ TAM และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นแกนกลาง)
2. พัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างตามประเด็นการศึกษา และทดสอบเชิงนำร่อง (pilot test) หากจำเป็น เพื่อประเมินความชัดเจนและการไหลของคำถาม
3. ติดต่อผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ผ่านช่องทางท้องถิ่นและเครือข่ายชุมชน เพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมการสัมภาษณ์ (informed consent)
4. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แต่ละราย ใช้เวลาประมาณ 45–60 นาที โดยบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม (field notes) ประกอบเพื่อเก็บข้อมูลบริบทและการสังเกตเชิงพฤติกรรมที่อาจไม่ปรากฏในคำพูดเท่านั้น



5. ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (member checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของสาระที่ถอดเทปและตีความก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลรองถูกสืบค้นและรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับอาหารริมทางและธุรกิจชุมชน รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เอกสารอธิบายคุณลักษณะของแอปส่งอาหาร นโยบายที่เกี่ยวข้องในช่วงโควิด-19 และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎี TAM ข้อมูลรองเหล่านี้ถูกนำมาประกอบและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเชิงบริบทเมื่อตีความประเด็นที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ในการประมวลผลข้อมูลเชิงบรรยาย โดยดำเนินการตามขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. ถอดเทปการสัมภาษณ์ทุกฉบับเป็นข้อความ (verbatim transcription) และตรวจสอบความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบกับไฟล์บันทึกเสียงและบันทึกภาคสนาม
2. อ่านข้อมูลเชิงข้อความหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจและกำหนดหน่วยวิเคราะห์ (meaning units)
3. จัดหมวดหมู่ (coding) ข้อความตามกรอบแนวคิดที่กำหนดล่วงหน้า (deductive codes) เช่น ประเด็นที่เกี่ยวกับ TAM และ 4Ps และเปิดรับรหัสใหม่ที่ปรากฏจากข้อมูล (inductive codes) เพื่อไม่ละเลยปรากฏการณ์เชิงบริบท
4. รวบรวมรหัสที่มีความหมายร่วมกันเป็นหมวดหมู่ย่อย (sub-themes) และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก (themes) ที่สะท้อนรูปแบบการปรับตัวด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ
5. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของแอปส่งอาหารกับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และนำเสนอด้วยคำอธิบายเชิงคุณภาพพร้อมตัวอย่างคำพูดเด่น (illustrative quotes) จากผู้ให้สัมภาษณ์
6. สังเคราะห์ผลการวิเคราะห์เป็นข้อค้นพบเชิงอธิบายและเชิงตีความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและอภิปรายต่อทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปบทเรียนนำไปใช้ในยุคหลังโควิด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ผู้วิจัยใช้แนวทางดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking)
2. อธิบายบริบทของผู้ให้ข้อมูลและสถานที่อย่างละเอียด



3. บันทึกขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ
4. เก็บหลักฐานการวิจัยทุกขั้นตอนเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
5. การตรวจสอบสามเส้า Triangulation ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลรอง (เอกสาร รายงานเชิงนโยบาย) ประกอบการตีความจากข้อมูลสัมภาษณ์ เพื่อลดอคติจากแหล่งเดียว (data triangulation)
6. การสรุปโดยผู้เชี่ยวชาญ / การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Peer Debriefing / Expert Review) ปรีกษาและนำเสนอผลเบื้องต้นแก่ผู้เชี่ยวชาญหรือเพื่อนร่วมสาขาเพื่อรับข้อเสนอแนะเชิงวิชาการก่อนสรุปผลสุดท้าย

ผลการวิจัย

รูปแบบและแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตตอนเมือง ภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตตอนเมืองได้ปรับตัวด้านการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวของผู้ประกอบการสามารถจำแนกออกเป็น 5 มิติสำคัญ ได้แก่

- 1) การปรับด้านผลิตภัณฑ์ โดยลดจำนวนเมนู เหลือเฉพาะเมนูที่ขายดี ต้นทุนต่ำ และจัดเตรียมได้เร็ว เช่น อาหารจานเดียว หรือเมนูที่ใช้วัตถุดิบซ้ำกัน
- 2) การปรับด้านราคา ร้านค้าหลายรายเลือกตรึงราคาหรือปรับลดเล็กน้อย แม้ต้นทุนวัตถุดิบจะสูงขึ้นเพื่อรักษาลูกค้า และแข่งขันกับร้านอื่น ๆ
- 3) การปรับช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัลที่ไม่เป็นทางการ เช่น Facebook, LINE รวมถึงการรับออเดอร์แบบส่งล่วงหน้าและเดลิเวอรี่ภายในชุมชน
- 4) การปรับภาพลักษณ์ด้านสุขอนามัย ร้านค้าปรับปรุงวิธีบรรจุอาหาร สวมใส่อุปกรณ์ป้องกัน และใช้ QR Code เพื่อความปลอดภัยในการชำระเงิน
- 5) การจัดการต้นทุนแรงงานและเวลา มีการลดเวลาการขายลง ปรับเวลาทำการให้ตรงกับความต้องการลูกค้า และใช้แรงงานในครอบครัวแทนการจ้างภายนอก

การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีภายใต้ภาวะวิกฤตดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างยืดหยุ่น ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมมีความไม่แน่นอนสูง



รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของร้านอาหารริมทางในเขตตอนเมือง

การเข้าสู่ระบบการตลาดผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางวิถีในเขตตอนเมือง เป็นผลลัพธ์จากการปรับตัวภายใต้แรงกดดันจากภายนอกมากกว่าการวางแผนธุรกิจที่เป็นระบบ โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกมารับประทานอาหารที่ร้านได้ตามปกติ และลูกค้าหลายรายเริ่มหันไปใช้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารอย่างแพร่หลาย เส้นทางการทำการตลาดผ่านแอปของผู้ประกอบการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระยะ ได้แก่

- 1) การตัดสินใจเข้าร่วม มักเกิดจากคำแนะนำของลูกค้า หรือการเห็นร้านอื่นในพื้นที่ที่มีลูกค้าเพิ่มจากการใช้แอป
- 2) การสมัครใช้งาน ผู้ประกอบการบางรายมีอุปสรรคเรื่องเทคโนโลยี ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากลูกหลานในการสมัคร และลงทะเบียน
- 3) การเรียนรู้และการตั้งราคาขาย ร้านค้าต้องเรียนรู้ระบบจัดการหลังบ้าน เช่น การตั้งราคา (ที่ต้องรวมค่าธรรมเนียม GP) การรับออเดอร์ และการตอบกลับ
- 4) การเข้าร่วมโปรโมชั่น ผู้ประกอบการบางรายเลือกเข้าร่วมเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้ต้องแลกมาด้วยกำไรที่ลดลง และเงื่อนไขจากแพลตฟอร์มที่ซับซ้อน
- 5) การประเมินผลและตัดสินใจต่อยอด ร้านค้าบางรายใช้แอปเป็นช่องทางหลักในการขยายตลาด แต่บางรายเลือกถอนตัวเพราะภาระต้นทุนและการแข่งขันสูง

จากผลการศึกษาพบว่า แม้แอปส่งอาหารจะเปิดโอกาสให้ร้านค้ารายย่อยเข้าถึงลูกค้าใหม่ แต่ระบบและนโยบายของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ยังไม่เป็นมิตรกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น ค่าธรรมเนียมที่สูง ระบบจัดอันดับที่ขาดความหลากหลาย และแรงกดดันจากการรีวิเชงลบ ทำให้ร้านค้าบางรายรู้สึกหมดกำลังใจที่จะอยู่ในระบบอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางวิถีในเขตตอนเมือง

การยอมรับเทคโนโลยีการตลาดผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางวิถีสามารถวิเคราะห์ได้ผ่านกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use: ATT) และความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use: BI)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงประโยชน์ของแอป เช่น ช่วยเพิ่มยอดขาย ขยายตลาด และเข้าถึงลูกค้าใหม่ มักมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และเต็มใจเรียนรู้ระบบ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานขึ้นอยู่กับระดับความรู้เทคโนโลยี ทักษะส่วนตัว และการมีผู้ช่วยเหลือ เช่น ลูกหลาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อ



ความต่อเนื่องในการใช้งานของผู้ประกอบการที่มีอายุสูง ในกรณีของผู้ที่ไม่มีพื้นฐานด้านเทคโนโลยี หรือไม่สามารถจัดการระบบได้ด้วยตนเอง มักเกิดความรู้สึกต่อต้าน หวาดกลัวระบบ หรือรู้สึกว่าแอปเป็นระบบที่ “ไม่ยุติธรรม” โดยเฉพาะเมื่อต้องรับภาระต้นทุนสูง ตอบแชตลูกค้าตลอดเวลา หรือเผชิญกับปัญหาการวิวจากลูกค้าที่ไม่เป็นธรรม ความสามารถในการยอมรับเทคโนโลยีจึงไม่ได้เป็นเรื่องของทักษะเท่านั้น แต่เชื่อมโยงกับทุนทางสังคมและความสัมพันธ์ภายในครอบครัวอย่างลึกซึ้ง ร้านค้าที่มีลูกหลานช่วยเหลือ มีเพื่อนร้านค้าคอยแนะนำ หรือได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น มักจะมีโอกาสปรับตัวได้ดีกว่าและสามารถอยู่ในระบบได้ยาวนานกว่าผู้ที่ขาดปัจจัยเหล่านี้ โดยรวมแล้ว การยอมรับแอปพลิเคชันส่งอาหารในบริบทของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นกระบวนการที่มีพลวัตสูง ขึ้นกับปัจจัยเชิงปัจเจก เทคโนโลยี และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมอยู่

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้มีการอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ทั้งสามข้ออย่างเป็นระบบ และสนับสนุนด้วยแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างสอดคล้องกัน

การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารริมบาทวิถีภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตตอนเมืองมีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่นในช่วงวิกฤต โดยเฉพาะในด้านการปรับกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารกับลูกค้าให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวถึง “การตลาดเชิงปรับตัว” (Adaptive Marketing) ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤต

ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาของ พิษณุภา โพธิ์ศรี (2565) ชี้ว่า ร้านค้าขนาดเล็กที่สามารถดำรงกิจการได้ในช่วงโควิด-19 มักเป็นร้านที่มีการลดต้นทุนและเปลี่ยนช่องทางจำหน่ายสู่ระบบออนไลน์อย่างคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ร้านอาหารริมบาทวิถีใช้กลยุทธ์ทางโซเชียลมีเดีย การขายแบบส่งล่วงหน้า และการใช้ทุนทางสังคมในชุมชนเพื่อประคับประคองกิจการให้ดำเนินต่อไปได้

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า การเข้าร่วมแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ล่วงหน้า แต่เป็นผลจากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ลดลง หรือคำแนะนำจากลูกค้าเดิม การเปลี่ยนผ่านนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Srnicek (2017) เรื่อง Platform Capitalism ที่มองว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมิได้เป็นเพียงตัวกลางทางเทคโนโลยี แต่เป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ค้ารายย่อยโดยตรง



นอกจากนี้ แนวคิด Platform Cooperativism ของ Scholz (2017) ยังเสนอว่า แพลตฟอร์มควรถูกออกแบบให้เกิดความเป็นธรรมและมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของงานวิจัยนี้ที่เสนอให้ผู้ให้บริการแอปส่งอาหารพิจารณาปรับระบบจัดอันดับและกลไกสนับสนุนร้านค้าขนาดเล็กให้มีความหลากหลายและเป็นธรรมมากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งอาหาร

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh และ Davis (2000) ที่ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ “การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน” (Perceived Usefulness) และ “ความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) ตลอดจนแรงสนับสนุนทางสังคม

นอกจากนี้ งานของ ญัฐพงษ์ ปรางทอง (2564) ซึ่งศึกษาผู้ประกอบการตลาดสด พบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ จะสามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบขายออนไลน์ได้ง่ายกว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบนี้น โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีบุตรหลานช่วยดูแลระบบหลังบ้านของแอปส่งอาหาร มีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุป การอภิปรายผลในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีมิได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม เครือข่ายความสัมพันธ์ในครอบครัว และทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและความยั่งยืนของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับฐานรากอย่างแท้จริง

สรุป

การศึกษานี้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยให้ประโยชน์เชิงวิชาการเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีภายใต้บริบทวิกฤต ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความหลากหลายและยืดหยุ่นในการปรับตัวใน 5 มิติ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย สุขอนามัย และการจัดการแรงงาน โดยมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ในด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่าผู้ประกอบการมีการเข้าสู่ระบบแพลตฟอร์มอย่างค่อยเป็นค่อยไปใน 5 ระยะ ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วม การสมัครใช้งาน การเรียนรู้ระบบ การเข้าร่วมโปรโมชั่น และการประเมินผลการดำเนินงาน แม้แพลตฟอร์มช่วยขยายฐานลูกค้า แต่ยังมีข้อจำกัดด้านค่าธรรมเนียมสูงและแรงกดดันจากระบบประเมินผล การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ชี้ให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติเชิงบวก และความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง อีกทั้งทุนทางสังคมยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้และลดความกลัวของผู้ประกอบการรายย่อยต่อการใช้เทคโนโลยี



โดยสรุป การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในช่วงวิกฤตจำเป็นต้องอาศัยทั้งศักยภาพส่วนบุคคลและการสนับสนุนจากโครงสร้างทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการรายย่อยให้เข้าใจระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นปฏิบัติการจริง โดยควรมีการฝึกอบรมแบบ onsite และ online ควบคู่กัน
2. ควรมีการออกแบบระบบจัดอันดับร้านในแพลตฟอร์มให้คำนึงถึงความเท่าเทียม เช่น ให้คะแนนจากความหลากหลายของเมนู ความตรงเวลา หรือความพึงพอใจที่วัดได้หลายมิติ ไม่เน้นยอดขายหรือโปรโมชันเพียงอย่างเดียว
3. ควรมีการสนับสนุนค่าอุปกรณ์หรืออินเทอร์เน็ตสำหรับร้านขนาดเล็ก เช่น การให้ทุนสำหรับซื้อโทรศัพท์ หรือส่วนลดค่าเน็ตในช่วงแรกของการเข้าร่วมแพลตฟอร์ม
4. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายร้านอาหารรายย่อย เช่น เครือข่ายร้านริมทางในแต่ละเขต เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ช่วยเหลือกัน และต่อรองกับแพลตฟอร์มในเชิงนโยบายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาติดตามผลในระยะยาวว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแอปจะสามารถอยู่รอดในระบบแพลตฟอร์มได้หรือไม่ และมีแนวโน้มเติบโตหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองและต่างจังหวัด เพื่อความแตกต่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ
3. ควรมีการศึกษายาทบทวนของครอบครัวและทุนทางสังคมในฐานะปัจจัยหนุนหรือปัจจัยกีดกันการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ ปรางทอง. (2564). บทบาทของครอบครัวในการส่งเสริมการค้าผ่านแอปของผู้ประกอบการตลาดสดในกรุงเทพฯ (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวดี, และ คณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ค้าขนาดเล็กในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 45–61.



- พิชญภา โปธิศรี. (2565). กลยุทธ์การอยู่รอดของผู้ประกอบการรายย่อยในช่วงโควิด-19. *วารสาร เศรษฐศาสตร์ท้องถิ่น*, 18(1), 75–90.
- สุภาวดี. (2565). การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในช่วงสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการจัดการธุรกิจอาหารและการบริการ*, 7(1), 22–38.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *รายงานสภาพธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทย*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeRue, D. S., Nahrgang, J. D., Wellman, N., & Humphrey, S. E. (2012). Trait and behavioral leadership: Building a framework for leadership development. *Academy of Management Annals*, 6(1), 107–164. <https://doi.org/10.5465/19416520.2012.657965>
- Euromonitor International. (2018). Food delivery in Thailand. Euromonitor International.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). Street foods. FAO. <https://www.fao.org/3/i4416e/i4416e.pdf>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization (12th ed.). Cengage Learning.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69.
- Kim, H., & Lee, J. (2021). The impact of food delivery platforms on small restaurant businesses in South Korea. *Journal of Business Research*, 134, 734–744.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lengnick-Hall, C. A., & Beck, T. E. (2005). Adaptive fit versus robust transformation: How organizations respond to environmental change. *Journal of Management*, 31(5), 738–757.
- Scholz, T. (2017). *Platform cooperativism: Challenging the corporate sharing economy*. New York University Press.
- Srnicke, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. WHO.