

กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ของธุรกิจ  
คาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอินคาเฟ่  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
Pet Café Business's Adaptation Strategies during the COVID-  
19 Pandemic: Case Study of Inu Cafe in Hua Hin District,  
Prachuap Khiri Khan Province

นนทิตา เปรมแปลก<sup>1</sup>/ อริสสา สะอาดนัก<sup>2</sup>

Nontita Premplek/ Arissa Sa-Ardnak

<sup>1</sup>นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Student, General Business Management Program, Faculty of Management  
Science, Silpakorn University

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Advisor, General Business Management Program, Faculty of Management  
Science, Silpakorn University

ได้รับบทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2564

ปรับปรุงแก้ไข: 19 พฤษภาคม 2564

ตอบรับตีพิมพ์: 20 พฤษภาคม 2564

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ได้ศึกษาธุรกิจร้านอินคาเฟ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
1) กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 และ 2) การดำเนินธุรกิจคาเฟ่สัตว์  
เลี้ยง ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 1 คน  
พนักงานจำนวน 3 คน และลูกค้าของร้าน จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีปรับการขายโดยการขายคูปองและการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าในเรื่องการบริการให้ตรงตามที่ต้องการเพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดชุดอาหารที่มีราคาถูกกว่าการสั่งอาหารแยก โดยลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มได้ก็ได้ รวมถึงการเพิ่มพื้นที่ถ่ายรูป และด้าน

การออกแบบโครงสร้างองค์กรมีการปรับรูปแบบการให้บริการ โดยการเพิ่มมาตรการป้องกันโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์, คาเฟ่สัตว์เลี้ยง, สัตว์เลี้ยง, โควิด 19

## Abstract

A qualitative research aimed to study at the Inu Café establishment on 1) the adaptation strategies during the COVID-19, and 2) the operations of the pet café business. The data were collected through interviews with key informants, the owner, 3 employees, and 10 customers of Inu Café.

The research revealed that the café owner applied marketing adaptation strategies. Concerning sales strategies, the café sold coupons, offered sales promotions, and retained its existing customer base to allow for survival of its business. In relation to customer segmentation, the café provided services that meet customer needs to impress them and to differentiate itself from other cafés. Concerning its product positioning

strategy, the café added more food and beverage choices on the menu and offered food and drink sets, which costed cheaper than à-la-carte dishes. In a set meal, the customers were allowed to choose any food and drink. Moreover, the café also enlarged the photo taking space. In terms of the organizational structure design, the owner added COVID-19 prevention measures to build confidence among customers.

**Keywords :** Strategy, Pet Café, Pets, COVID-19

## บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การดำเนินวิถีชีวิตโดยปกติของประชากรในแต่ละประเทศได้รับผลกระทบอย่างซึ่งนอกจากผลกระทบในด้านวิถีชีวิตแล้วสิ่งที่ได้รับผลกระทบไม่น้อยไปกว่ากันนั่นคือในด้านของเศรษฐกิจ โดยวิกฤตินี้ทำให้ประชากรทั่วโลกต่างต้องปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ที่รุนแรงนี้ไปจนกว่าสถานการณ์ทุกอย่างจะคลี่คลายลงได้ (ADHPHKI, 2020)

สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ยังคงมีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ป่วยเข้ารับการรักษาและมีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น ซึ่งจากสถานการณ์โดยทั่วโลกยังทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้เช่นกัน รัฐบาลจึงต้องออกมาตรการเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้สถานการณ์การแพร่ระบาดทวีความรุนแรงไปมากกว่าที่เป็นอยู่ โดยการขอความร่วมมือให้ประชาชนปรับพฤติกรรมการอยู่ร่วมกัน โดยให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) งดกิจกรรมทางสังคม และเน้นการอยู่ที่พัก

อาศัยของตนให้มากที่สุดตามนโยบาย "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" จากมาตรการนี้ ไม่เพียงส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตโดยปกติของประชาชน แต่ในภาคธุรกิจเองก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกัน โดยเฉพาะกับธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ต่างได้รับผลกระทบจนทำให้การดำเนินธุรกิจต้องหยุดชะงักลง หรืออาจจะรุนแรงจนถึงขั้นปิดตัวลงเพราะเนื่องจากการแบกรับภาระต้นทุนต่อไปไม่ไหว จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้เกิดปัญหาของการเลิกจ้างพนักงานมากขึ้น และนอกจากผลกระทบนี้ก็จะเกิดขึ้นกับคนแล้วยังส่งผลกระทบไปถึงสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต่าง ๆ (สำนึกชาวไทย, 2563)

ธุรกิจคาเฟ่รูปแบบต่าง ๆ ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเองก็มีให้บริการอยู่หลายที่ ซึ่งธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้ดำเนินไปได้ค่อนข้างดีในตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง แต่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และไม่มีเวลา ไม่ต้องรับผิดชอบในการดูแลและให้อาหารสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ ธุรกิจนี้ นอกจากจะมี คาเฟ่แมวและคาเฟ่สุนัขแล้ว ยังมี คาเฟ่ สัตว์ แปลกใหม่เป็นตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น เช่น กระต่าย นกฮูก สุนัขจิ้งจอก และอื่น ๆ (Melalin Mahavongtrakul, 2017) แต่จากผลกระทบของสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต้องหยุดชะงัก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจากตัวเลขข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2562 พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ที่ประมาณ 7 ล้านคน โดยคิดเป็นชาวไทย จำนวน 5,924,981 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 1,243,443 คน ปี 2562 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนถึง 43,417 ล้านบาท ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจไม่ได้มีเพียงแต่ทะเล

เท่านั้น แต่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมายที่พร้อมสำหรับการต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ทำให้ในหัวทึนมีธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบได้ ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ถือว่าได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจำนวนมากนั้นคือธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจและตอบโจทย์กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้าน รวมถึงถือโอกาสในการรับประทานอาหารไปในคราวเดียวกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) แต่จากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจจะต้องหากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผน การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ และยังคงคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 และนอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยังรวมไปถึงการเข้าใจ และเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างตรงจุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ที่จะดำเนินต่อไปได้ ถึงแม้จะต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤตใดก็ตาม

จากสถานการณ์และปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อจะทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้จนผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤตดังกล่าว รวมไปถึงการที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจทั้งต่อตนเองและสังคม เพื่อจะไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น และจากสถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ถือเป็นสถานการณ์ที่จะทำให้ทุกธุรกิจต้องตระหนักถึงการปรับตัวและรับมืออยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ใด เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินต่อ และรอดพ้นภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไปได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงร้านอินคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงร้านอินคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ขอบเขตการวิจัย

กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่มีเนื้อหาจากแหล่งทฤษฎีและปฐมภูมิ พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยสาระสำคัญต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัว และใช้การสัมภาษณ์เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พนักงาน และลูกค้า

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พนักงาน และลูกค้าร้านอินคาเฟ่

### 3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

ผู้ทำวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษารัฐกิจคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงร้านอินคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

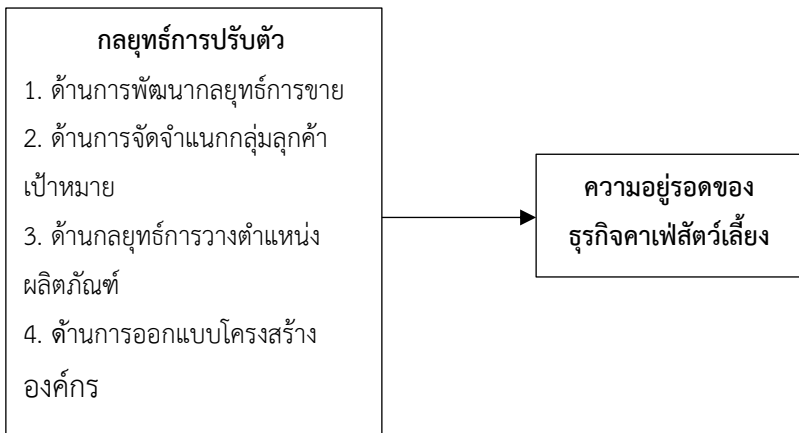
### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependence Variable)



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาธุรกิจร้านอินคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. พื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เลือกพื้นที่การศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากหัวหินถือเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทย ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมาตากอากาศโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาวหัวหินก็เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และการพักผ่อน

## 2. ผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสำรวจธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านอินคาเฟ่ จำนวน 1 คน พนักงาน จำนวน 3 คน และลูกค้า จำนวน 10 คน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง มีการสร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ และมีคำถามที่แตกประเด็นระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือที่เกี่ยวข้องหรือบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พนักงาน และลูกค้าร้านอินคาเฟ่

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่มาลำดับเหตุการณ์ เรียงเรียง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ รวมถึงพิจารณาข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดและนำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงจัดทำเป็นรายงานที่สมบูรณ์ต่อไป

## 6. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องและเกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยการตรวจสอบ



ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลและผลการวิจัยถูกต้อง น่าเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริง เป็นการตรวจสอบทั้งด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย ด้านทฤษฎี และด้านวิธีรวบรวมข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยไดมานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบ คือการตรวจสอบแหล่งของข้อมูลโดยพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา สถานที่ และแหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากัน จะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไ การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2552)

## ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอินคาเฟ อำเภอกัหวิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอินคาเฟ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจกาแฟสดว์เลี้ยงร้านอินคาเฟอาศัยอยู่ในอำเภอกัหวิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจุดเริ่มต้นเริ่มจากการมีบ้านอยู่ที่หัวหินจึงได้ทำเป็นธุรกิจกาแฟ และผู้ประกอบการได้เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิบะอยู่แล้วจึงได้มาต่อยอดเป็นคาเฟ่สดว์เลี้ยง ซึ่งคาเฟ่สดว์เลี้ยงร้านอินคาเฟ เปิดมาแล้ว 6 ปี ผู้ประกอบการจะลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง มีสถานที่มีการใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้าน



ในส่วนของสัตว์เลี้ยงร้านอินคาเฟ จึงได้จัดทำการคุมป้องกันซึ่งจะสามารถช่วยในส่วนของการจ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงในช่วงที่ร้านปิดให้บริการ การดำเนินธุรกิจของร้านอินคาเฟ หลังจากเปิดให้บริการได้ตามปกติ ได้มีการปรับในด้านของการให้บริการของทางร้านซึ่งจะมีมาตรการป้องกันโควิด-19 เพิ่มเข้ามา โดยการให้ลูกค้าใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง การวัดอุณหภูมิและล้างมือก่อนเข้าร้าน โดยทางร้านจะจัดพนักงานคอยให้คำแนะนำตรงจุดทางเข้าร้านอินคาเฟ ซึ่งเป็นจุดที่ตรวจให้ลูกค้าทุกคนทำตามมาตรการป้องกันโควิด-19 นอกจากนี้ร้านอินคาเฟ มีช่องทางออนไลน์เป็นสื่อในการโปรโมทร้านรวมถึงการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าใช้บริการร้านอินคาเฟ และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น

## 2.4 กลยุทธ์ในการปรับตัวให้ร้านอินคาเฟ สามารถอยู่รอดได้

จากการศึกษา พบว่า ในช่วงที่มี พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ทำให้ร้านอินคาเฟ ต้องปิดให้บริการชั่วคราว ทางร้านจึงได้มีการขายคุกกี้ป้องกันให้กับลูกค้าที่ต้องการจะมากินที่ร้านอินคาเฟ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ในช่วงที่ร้านปิดให้บริการชั่วคราว และหลังจากที่ร้านสามารถกลับมาให้บริการได้ทางร้านก็ได้ทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น โปรโมชั่นชุดอาหารแบบชุดละ 399 หรือ 499 บาท เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอินคาเฟ

2.5 ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของร้านอินคาเฟ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19

จากการศึกษา พบว่า ร้านอินคาเฟ จะเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยร้านจะเน้นในด้านของสุนัขซึ่งเป็นจุดเด่นของทางร้าน โดยร้านจะจัดให้ลูกค้าสามารถเล่นและให้อาหารสุนัขได้ เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

## 2.6 การให้บริการของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19

จากการศึกษาพบว่า พนักงานร้านอินคาเฟส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานที่ร้านมานาน จากการแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้ร้านอินคาเฟต้องปิดร้านชั่วคราวทำให้

พนักงานขาดรายได้ และหลังจากกลับมาเปิดร้านพนักงานได้มีการปรับการให้บริการ ซึ่งต้องมีการเพิ่มมาตรการป้องกันโควิด-19 โดยต้องมีพนักงานคอยตรวจและให้คำแนะนำให้แก่ลูกค้าในส่วนของการให้ลูกค้าสวมใส่หน้ากากอนามัย การล้างมือ และการวัดไข้ก่อนเข้าร้าน นอกจากนี้พนักงานต้องมีการดูแลความสะอาดให้กับสุนัขและดูแลความสะอาดภายในร้านเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอินคาเฟ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินคาเฟ่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอินคาเฟ่โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากสัตว์เลี้ยงและบรรยากาศภายในร้าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ที่สามารถเล่นและให้อาหารกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านได้ การตกแต่งภายในร้านน่าสนใจสามารถถ่ายรูปได้ รวมไปถึงการรีวิวในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาจากการให้บริการของพนักงานในร้านที่มีการให้บริการดีจึงจะเลือกเข้าใช้บริการ

### 3.2 การเข้าใช้บริการร้านอินคาเฟ่ในช่วงโควิด -19

จากการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการน้อยลง เนื่องจากมี พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ทำให้ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต้องปิดให้บริการชั่วคราว ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถใช้บริการได้ และหลังจากที่ทางร้านสามารถกลับมาให้บริการ ผู้บริโภคก็เริ่มที่จะกลับมาใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมี การเตรียมตัวในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ทางร้านก็ยังมีบริการตามมาตรการป้องกันโควิด-19 ให้ผู้บริโภคปฏิบัติ

### 3.3 การติดตามข่าวสารของร้านอินคาเฟ่ในช่วงที่มี พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ทำให้ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต้องปิดให้บริการชั่วคราว

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต้องปิดให้บริการชั่วคราว ผู้บริโภคบางส่วนยังคงที่ติดตามข่าวสารการเปิดให้บริการของร้านอินคาเฟ่ โดยทางร้าน

จะมีช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน รวมไปถึงการเปิดให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้มาใช้บริการ

### 3.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินคาเฟ่ที่มีการใช้มาตรการป้องกันโควิด-19

จากการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ร้านอินคาเฟ่ต้องมีการใช้มาตรการป้องกันโควิด-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกเข้าใช้บริการร้านอินคาเฟ่เนื่องจากการมีมาตรการป้องกันโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าร้านสะอาดและปลอดภัย

## อภิปรายผล

### กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

#### 1. ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจของร้านอินคาเฟ่ในช่วงที่มีการปิดให้บริการชั่วคราวตามที่ มี พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ผู้ประกอบการได้มีการจัดการธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้โดยการขายคูปองล่วงหน้า และหลังจากเปิดให้บริการได้ตามปกติได้มีการปรับในด้านของการขายโดยการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอินคาเฟ่ สอดคล้องกับวิจัยของ ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์ (2556) พบว่าการปรับตัวของกลยุทธ์ทางตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ การบริหาร การจัดการด้านการตลาด และเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางในการปฏิบัติงานเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

ผู้ประกอบการร้านอินคาเฟ่จะเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสุนัข ด้านของอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการให้บริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมาศ บุบผาชาติ (2557) ได้ศึกษาความภักดี ความมั่นคง

และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พบว่าการทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนำมาซึ่งความภักดีที่ต้องกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยมีความมั่นคงตั้งใจที่จะใช้บริการ และผู้ให้บริการจะเกิดความผูกพัน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านอินคาเฟ่มาจากทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงเว็บต่าง ๆ ที่มีการทำการรีวิวให้กับร้านอินคาเฟ่ ผู้ประกอบการที่มีการใช้เครือข่ายออนไลน์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางร้านในทุก ๆ วันจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านอินคาเฟ่ และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลการให้บริการของทางร้านได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

## 2. ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอินคาเฟ่จะเป็นลูกค้าที่ชอบสุนัขและชอบอาหารผู้ประกอบการจึงได้จัดการในเรื่องการบริการให้ลูกค้าได้สามารถถ่ายรูปและให้อาหารสุนัขได้เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาสูตรอาหารให้อร่อยและมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสูตรที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาจนเป็นสูตรของทางร้านเอง เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานที่ร้านได้ประทับใจ สอดคล้องกับวิจัยของ สุมาลี กรดกวงกัน (2556) พบว่าการมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกับคู่แข่งรวมทั้งคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ในการเสนอสินค้าออกสู่ตลาด ทำให้สามารถเอาชนะใจหรือพิชิตใจลูกค้าได้อย่างมีผลสัมฤทธิ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีเป้าหมายเดียวกันนั่นคือ การชนะใจลูกค้าและชนะคู่แข่ง

## 3. ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการได้มีการเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงการจัดชุดอาหารที่มีราคาถูกกว่าการสั่งอาหารแบบแยก โดยในชุดอาหารนั้นลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มได้ก็ได้ นอกจากนี้ทางร้านยังมีการเพิ่มพื้นที่ในการถ่ายรูปเพื่อให้ลูกค้าที่ชอบในการถ่ายรูปได้มีมุมถ่ายรูปที่เพิ่มขึ้นและสามารถถ่ายรูปกับสุนัขได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาลส์ อัจฉินสมาจาร (2551) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่ดี คือ ความสำเร็จของตลาด ผลลัพธ์เป็นตัวแทนของความคาดหวังของผู้บริโภค ผลลัพธ์ตอบสนองความพึงพอใจของสังคม ผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จประกันถึง ความส่งเสริมตัวเอง ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็คือผลลัพธ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผลลัพธ์ที่ดีควรก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเพิ่มเติม ซึ่งมีความสำคัญต่อการตลาด มันให้ความอิสระแก่ตลาดในการตัดสินใจสำหรับนักการตลาด

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีการเพิ่มมาตรการป้องกันโควิด-19 โดยการใส่หน้ากากอนามัยทุกคน การเว้นระยะห่าง การวัดอุณหภูมิ และการล้างมือเพื่อเป็นการป้องกันโควิด-19 รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม สวาทพงษ์ (2552) พบว่าวิถีชีวิตคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเร่งศึกษาความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนากิจการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่สตรีเลี้ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต พนักงาน และลูกค้า แม้จะไม่มากนักซึ่งหากมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่สตรีเลี้ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อื่นภายในจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูล

ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการและคนที่ให้ความสนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัดปี 2562*. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php](https://www.mots.go.th/more_news_new.php)
- ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เทอร์ราบีเคเค. (2563). " หัวหิน " เมืองตากอากาศของไทยและต่างชาติ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.terrabkk.com/articles/197141/-หัวหิน-เมืองตากอากาศของไทยและต่างชาติ>
- วิกรม สวาทพงษ์. (2552). *รูปแบบการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงาน ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*(วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรมาศ บุษพาชาติ. (2557). *ความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้าพัสด์เสื้อ* (วิทยานิพนธ์ของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มี* *ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องเรือนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



สำนักข่าวไทย. (2563). พืชโควิด-19 กระทบสัตว์เลี้ยงในเชียงใหม่ถูกทิ้งมากขึ้น.

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก

<https://www.mcot.net/viewtna/5e9fc637e3f8e40aef42f673>.

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี กรดทากัน. (2556). หลักและวิธีการในการพิชิตใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(2), 132-146.

ADHPHKI. (2020). *The New Coronavirus and Companion Animals - Advice for WSAVA Members*. From <http://adhphki.org/article/wsava-scientific-and-one-health-commitees-advisory-document-updated-february-29th2020-new>.

Melalin Mahavongtrakul. (2017). *At the animal café*. Taking a deeper look at a peculiar phenomenon. From <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1230132/at-the-animal-cafe%C3%A9>.

## Author

Miss. Nontita Premplek

General Business Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

No.1, Village No. 3, Cha-am-Pranburi Road, Sam Phraya

Sub-district, Cha-am District, Phetchaburi Province 76120.

Tel: 092-6611290 E-mail : [premplek\\_n@silpakorn.edu](mailto:premplek_n@silpakorn.edu)