

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่



ชิตพล แทนทอง

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการและพัฒนารัพยากร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2566

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ชิตพล แทนทอง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิณา นิลวงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัทสรณ์ คงธนจารุอนันต์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี อารีศรีสม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(อาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(อาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีชิตพล แทนทอง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิณา นิลวงศ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) แนวทางการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากรายชื่อสถานประกอบการ ร้านอาหาร ที่มีการแสดงดนตรีและมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการประเมินด้วยตนเองในระบบ COVID Free Setting ตามคำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดเชียงใหม่ ที่ 299/2564 จำนวน 254 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.8) มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 78.7) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.2) มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ 1-3 ปี (ร้อยละ 73.6) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-3 ปี (ร้อยละ 70.9) มีรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 61.4) และผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนโดยเกือบครึ่งมีหนี้สินระหว่าง 50,001-100,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 42.5)

ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 43.3) มากกว่าสามในสี่สินค้าและบริการของธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 71.3) มีการส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ Facebook, Line, Instagram และ TikTok รวมถึงส่งเสริมการขายในรูปแบบการใช้แนวเพลง และส่งเสริมการขายในรูปแบบการใช้แอสเอ็มอาร์เค็ท เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 97.2) ช่วงเวลาให้บริการของร้าน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน อยู่ในช่วงเวลา 17.00-00.00 น. (ร้อยละ 52) และช่วงเวลาที่ถูกลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นอยู่ในช่วงเวลา 21.00-22.00 น. (ร้อยละ 77.6)

ผลการศึกษาข้อมูลด้านการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรกระหว่าง 100,001-150,000 บาท (ร้อยละ 31.5) แหล่งของเงินทุนส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนจากหุ้นส่วน (ร้อยละ 40.2) หนึ่งในสามมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าจัดซื้อวัตถุดิบตั้งแต่ 5,000-35,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 32.6) ค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าสถานที่ตั้งแต่ 1,000-10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 30.7) ค่าใช้จ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าน้ำ ตั้งแต่

50-500 บาท/เดือน (ร้อยละ 39.8) ค่าใช้จ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟ มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป/เดือน (ร้อยละ 39.8) เป็นค่าบำรุงอื่น ๆ อาทิ ค่าเก็บขยะ ค่าขนส่งหรืออื่น ๆ เกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 45.3) มีจำนวนบุคลากร/พนักงาน ตั้งแต่ 6-10 คน (ร้อยละ 51.2) โดยเป็นพนักงานชายตั้งแต่ 1-3 คน (ร้อยละ 49.6) และเป็นพนักงานหญิงตั้งแต่ 1-3 คน (ร้อยละ 49.2) และส่วนใหญ่เงินเดือนพนักงานอยู่ช่วง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 88.2)

ผลการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ทุกด้านอยู่ในระดับการปรับตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านบุคลากร (พนักงาน) (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 18 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 48.30 ( $R^2 = 0.483$ ) และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Sig. } F = 0.000$ ) พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 8 ตัวแปร ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่มีผลทางบวก ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ และหนี้สิน ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่มี 5 ตัวแปรที่มีผลทางลบ คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แหล่งเงินลงทุน การบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถอธิบายออกเป็นหัวข้อดังนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความต้องการ พฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป 2) ลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ของธุรกิจภาคกลางคืนมีทั้งจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น 3) วัตถุประสงค์และสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนพบว่า ธุรกิจภาคกลางคืนเคยประสบกับปัญหา วัตถุประสงค์ขาดตลาด 4) บุคลากรและพนักงานของธุรกิจภาคกลางคืนมักเกิดปัญหาในการดำเนินงาน อาทิ ขาดคุณสมบัติ แยกแยะเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวไม่ได้ ดำเนินการแก้ไขพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอน และสัมภาษณ์งานด้วยตนเองเพื่อสอบถามประวัติการ

ทำงานพอสังเขป พนักงานขาดความรับผิดชอบ ไม่ใส่ใจในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่เชื่อฟังและไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อตกลง ดำเนินการแก้ไขพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอนเรื่องการบริการให้เข้าใจ และกฎกติกาในการทำงานร่วมกัน และ 5) สถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนก่อให้เกิดปัญหาหรือมีผลกระทบในด้านการเงินหรือไม่นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีผลกระทบในด้านการเงินมากกว่าร้อยละ 61 เนื่องจากมีระยะเวลาหนึ่งที่รัฐบาลสั่งปิดและมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ แต่ค่าเช่าสถานที่ยังคงต้องจ่ายในราคาเท่าเดิมแต่รายได้ลดลง และไม่มีรายได้ ทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : การปรับตัว, ธุรกิจกลางคืน, ชีวิตวิถีใหม่, เชียงใหม่



<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING THE ADAPTABILITY OF NIGHT BUSINESS FOR NEW NORMAL LIFE IN CHIANG MAI
<b>Author</b>	Acting Sub Lt. Chittpon Tantong
<b>Degree</b>	Master of Science in Resources Management and Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Weena Nilawonk

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) factors affecting the survival adaptation of night business in Chiang Mai and 2) finding ways to adapt night business for the new normal life in Chiang Mai. A questionnaire was used to collect data from a sample of night business entrepreneurs in the area of Muang District, Chiang Mai Province. From the list of establishments, restaurants with music performances and alcohol consumption that passed self-assessment in the COVID Free Setting system according to the order of the Communicable Disease Committee of Chiang Mai Province No. 299/2564, a total of 254 people were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics is multiple regression analysis. The study found that of the 254 night business operators, most of them were female. More than half (59.8%) were in the average age range of 31-40 years old. More than three quarters (78.7%) had a bachelor's degree. More than three-quarters (73.2%) have 1-3 years of business experience. More than three-quarters (73.6%) have 1-3 years of business experience. More than three-quarters (70.9%) have income Average per month from 50,001-100,000 baht, more than half (61.4%), and most night business operators have average monthly debt from 50,001-100,000 baht, less than half (42.5%).

Marketing studies found most of the target customers are teenagers/ students/ students. Less than half of the total (43.3%), the majority of the night market's goods and services were food and beverages. More than three-quarters (71.3%) have sales promotion in both forms of advertising through various media such as Facebook, Line, Instagram and TikTok, etc., including sales promotion using music genres. and promote sales in the form of using trade stamps, almost all (97.2%) during the service hours of the store. Shop opening hours. More than half of the total traffic was between 5:00 p.m. and 12:00 a.m. (52%), and more than three quarters (77.6%) of the peak traffic times were between 9:00

p.m. and 10:00 p.m.

The results of the study of market data found most invested in the initial business ranging from 100,001-150,000 baht, one-third of all (31.5%). Most sources of funds were investments from partner Less than half of the total (40.2%) Expenses are the cost of purchasing raw materials ranging from 5,000-35,000 baht/month One-third of the total (32.6%) Expenses are rental expenses ranging from 1,000-10,000 baht/month One A third of all (30.7%) expenses are utility bills, namely water, ranging from 50-500 baht/month. One-third of the total (39.8%) is other maintenance costs such as garbage collection, transportation, etc., almost half of the total (45.3%). Half of the total number of personnel/employees is 6-10 (51.2%), with 1-3 male employees almost half of the total (49.6%) and 1-3 female employees, almost half of the total. (49.2%) and almost all employees' salaries range from 5,001-10,000 baht (88.2%).

Results of a study of night business adaptation strategies for the new way of life of night business operators in the area of Muang District. It was found that night business entrepreneurs in the area of Muang District Most of Chiang Mai has adapted to the night business for the new normal life in all aspects at the highest level of adaptation. with a total mean of 4.23 Night business operators had an average of adjustment of night business in terms of service process, an average of 4.34, followed by food and beverages, an average of 4.30 /image average 4.29 price average 4.22 personnel (employees) average 4.16 distribution locations average 4.15 and in terms of marketing promotion, the mean was 4.12, respectively.

The results of the multiple regression analysis revealed that All 18 independent variables could jointly explain or predict the change of the dependent variable at 48.30% ( $R^2 = 0.483$ ). Statistically significant (Sig.  $F = 0.000$ ) found that there were a total of 8 variables, including 3 variables that had positive effects, namely education level. business experience and debt, which had a statistically significant relationship at the 0.05 level, while there were 5 variables that had a negative effect, namely, duration of business operations Target customers investment source Personnel/Employee Management Number of employees had a statistically significant relationship at the 0.05 level and age had a statistically significant relationship at the 0.01 level.



From asking about the problem factors Obstacles affecting night business operations of night business entrepreneurs in the area of Muang District, Chiang Mai Province Including suggestions that can be used to find ways to adjust the night business for a new way of life in Chiang Mai. Which can be described as follows, divided into 5 issues: 1) Consumer behavior or target customers Most consumers or target customers have no needs, behaviors, attitudes, values that have changed. 2) Physical characteristics/images of the sector. night sector has both strengths that satisfy customers and weaknesses that cannot satisfy customers when compared to competitors. Raw materials are in short supply. 4) Personnel and employees of the night business often have operational problems, such as lack of qualifications and inability to distinguish between work and personal matters. Make corrections, talk to employees, train, teach and interview in person to ask for brief work history, lack of responsibility. not paying attention to assigned duties Disobedience and non-compliance with agreement rules Take corrective action, talk to the staff. Training to teach about service to understand and rules for working together, and 5) the economic, social situation and the COVID-19 epidemic. It was found that the majority of night business entrepreneurs had a financial impact of more than 61 percent because there was a period of time that the government ordered. closed and had to temporarily suspend the opening of the store for a long time Unable to open for service But the rent of the place still has to be paid at the same price but the income has decreased. and no income causing more debt.

Keywords : adaptation, night business, new normal life, Chiang Mai

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา นิลวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะ สนับสนุนแนวทางในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัสสรณ์ คงจนจารุอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี อารีศรีสม และอาจารย์ ดร.กอบลาภ อารีศรีสม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ตลอดจนคณาจารย์และบุคลากร สาขาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ที่สำคัญยิ่ง ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอน้อมระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ญาติมิตร เพื่อนร่วมชั้นเรียน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และผู้มีส่วนช่วยสนับสนุนทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนให้การศึกษาสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้

ชิตพล แทนทอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ .....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำถามการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิง .....	35
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40

ภาคสรุป .....	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	49
สมมติฐานการวิจัย .....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา .....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การทดสอบแบบสัมภาษณ์.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ .....	57
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของ ผู้ประกอบการธุรกิจภาค กลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	58
ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลด้านการเงินของผู้ประกอบการ ธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	61
ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	69
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	103
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะ .....	117
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล.....	138
ประวัติผู้วิจัย.....	142



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของ ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	59
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	62
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	66
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ ภาค กลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	70
ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านอาหารและ เครื่องดื่มของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.....	72
ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านราคาของ ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	75
ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านสถานที่ จำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	77
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.....	79
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านบุคลากร (พนักงาน) ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.....	82
ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านลักษณะ ทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	85

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้าน  
 กระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง  
 จังหวัดเชียงใหม่..... 88

ตารางที่ 12 กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
 การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่..... 91

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อตัวแปรตามคือ การ  
 ปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ (NB) ..... 93

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่..... 97



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “S-R Theory” .....	23
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	49
ภาพที่ 3 แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ .....	114





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยว โดยจากรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลกฉบับปี 2019 โดย World Economic Forum ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ และหากเทียบกันเองในอาเซียนแล้ว ประเทศไทยจะอยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น ถึงปัจจุบันเศรษฐกิจโลกจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ประเทศไทยเองก็ถือว่ามีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการคมนาคมทางอากาศ และด้านโครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามแห่งหนึ่งของโลก รวมไปถึงการบริการของธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานระดับโลก และร้านอาหาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในการนำรายได้และเงินตราต่างประเทศจำนวนมากเข้ามาสู่ประเทศ

ภาคเหนือตอนบนมีบทบาททางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีจุดขายทั้งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น เป็นประตูการค้าชายแดนเชื่อมโยง เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวกับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และเอเชียใต้ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และนานาชาติ ซึ่งภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร สปา รถเช่า บริการท่องเที่ยว ฯลฯ ได้นำเอกลักษณ์ของคนเหนือ หรือความเป็นล้านนา รวมเข้าไว้ในผลิตภัณฑ์และบริการของตนด้วยในทางใดทางหนึ่งเสมอ

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศต่างก็รู้จักเชียงใหม่ และยังเป็นเมืองที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในด้านการเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 700 ปี ที่หล่อหลอมความเป็นเมืองเก่ากับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันไว้อย่างกลมกลืน ผู้คนส่วนมากมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ให้ความช่วยเหลือ และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นับได้ว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจเมื่อได้มาเยือน รวมไปถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติอันงดงาม ซึ่งส่งผลให้มือนักท่องเที่ยวเดินทางมาเชียงใหม่ในแต่ละปีเป็น

จำนวนมาก ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้ของคนในท้องถิ่น เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ขึ้นมากมายเพื่อรองรับต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พบว่า พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดคำนิยามของคำว่า “สถานบริการ” ไว้ว่า “สถานบริการ” หมายความว่า สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในทางการค้า (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2509) ดังต่อไปนี้ คือ 1) สถานเต้นรำ รำวง หรือร้องเงี้ยว เป็นปกติธุระประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีคู่มือบริการ 2) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีผู้บําเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า 3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า แต่ไม่รวมถึงสถานพยาบาล ตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล สถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หรือสถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“สถานประกอบการที่คล้ายกับสถานบริการ” หมายถึง สถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/2558 สถานประกอบการที่คล้ายกับสถานบริการที่มีลักษณะเหมือนสถานบริการทุกประการ จะแตกต่างเพียงองค์ประกอบที่ไม่เข้าข่ายตามพระราชบัญญัติสถานบริการฉบับปัจจุบัน ซึ่งมีความหมายเป็นไปตามบันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง สถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการตามข้อ 4 แห่งคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/2558 ลงวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 (ตามเรื่องเสรีจที่ 92/2560) ระบุว่าหมายถึงสถานประกอบการที่ไม่เข้าข่ายการเป็นสถานบริการที่อยู่ภายใต้บังคับพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 แต่หากมีการให้บริการในลักษณะที่กระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนและจำเป็นต้องควบคุมการให้บริการของสถานประกอบการดังกล่าว ในทำนองเดียวกับสถานบริการเพื่อยับยั้งพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเยาวชน การให้บริการของสถานประกอบการนั้นย่อมมีลักษณะคล้ายกับสถานบริการ โดยมีต้องคำนึงถึงว่าจะมีสถานที่ตั้งที่แน่นอนเหมือนกับกรณีสถานบริการ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (สุธี ทองแย้ม, 2561) ซึ่งธุรกิจกลางคืนตามวิจักษณ์ฉบับนี้กล่าวคือ สถานประกอบการที่คล้ายกับสถานบริการที่มีร้านอาหาร การแสดงดนตรี และมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่รุนแรงทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หดตัวรุนแรงและสูญเสียรายได้ ซึ่งส่งผลให้การขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบริโภคและการลงทุน ธุรกิจจำนวนมากปิดกิจการและเลิกจ้างแรงงาน ภาวะเศรษฐกิจช่วงไตรมาส 1 ปี 2564 ลดการขยายตัวใกล้เคียงต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ระลอกที่สอง ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตทาง

เศรษฐกิจลดลง การใช้จ่ายปรับตัวดีขึ้นในกลุ่มสินค้าจำเป็น ในไตรมาสที่สอง เศรษฐกิจเชียงใหม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รอบสาม และการดำเนินมาตรการควบคุมการระบาดในประเทศ ส่งผลให้ภาคท่องเที่ยวและการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนหดตัวมากขึ้น ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนชะลอลงตามสถานการณ์ และในภาคบริการด้านการท่องเที่ยว ไตรมาส 1 ปี 2564 หดตัวมากขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากการแพร่ระบาดระลอกสอง ประกอบกับสถานการณ์หมอกควัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงหดตัวสูง จากมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ เข้าสู่ไตรมาส 2 ภาคการท่องเที่ยวหดตัวมากขึ้น จากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระลอกสาม ที่กระจายวงกว้างและรุนแรงมาก และจากมาตรการควบคุมการระบาดของจังหวัดต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในประเทศชะลอการเดินทาง โดยภาพรวมช่วงครึ่งปีแรก 2564 ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวต้องชะงักและชะลอการลงทุน สูญเสียรายได้ต่อเนื่องเกือบ 2 ปี ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดกิจการ แรงงานภาคท่องเที่ยวไม่มีรายได้ (หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2564)

เมื่อเกิดปัญหาเหล่านี้ นอกจากจะทำให้รายได้ลดลงแล้ว ยังคงทำให้ผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวประสบปัญหาการว่างงาน และร้านค้าที่ปิดตัวลงไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจภาคกลางคืน เรื่องนี้จึงเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับธุรกิจภาคกลางคืน ที่จะต้องหาวิธีการปรับตัวให้สามารถรับมือกับวิกฤตของโรคระบาดนี้ให้ได้ และมีการปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคที่ทางราชการกำหนด และมาตรการป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาล (Universal Prevention) โดยเคร่งครัด รวมทั้งต้องมีมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (Covid Free Setting) เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเข้ารับการตรวจประเมินความพร้อมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA รวมทั้งเคร่งครัดช่วงเวลาการให้บริการให้อยู่ภายในกำหนด

ภาพรวมปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจกลางคืน ในสถานการณ์ก่อนหน้าที่จะเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่น ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดซึ่งได้แพร่ระบาดไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยจึงได้กำหนดนโยบายจัดระเบียบสังคมโดยได้มีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นการแก้ไขปัญหา นายกรัฐมนตรีได้สั่งกำชับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับ ควบคุม ดูแล การให้สถานบริการเปิดปิด ตามเวลาที่กฎหมายกำหนด การห้ามมิให้มีการดำเนินกิจการสถานบริการในทางที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรม (สำรวย เกษกุล และพรชัย เลื่อนฉวี, 2562) ในส่วนของเศรษฐกิจของธุรกิจกลางคืนในสถานการณ์ขณะนั้น ยังไม่พบปัญหามากนัก หลังจากประสบปัญหาการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก ซึ่งติดต่อจากสถานบริการต่าง ๆ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีคลัสเตอร์ผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในแต่ละวัน

จากสถานการณ์ระบาดนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างรุนแรงทั้งด้านเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ครัวเรือนลดลง ลดการจ้างงาน ส่งผลกระทบต่อกิจการอย่างมาก ทุกภาคส่วนรวมถึงธุรกิจกลางคืนจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่เน้นการรักษาสุขอนามัยการเว้นระยะห่างทางสังคม การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ (ประภัสสรฯ พงศ์พันธุ์พิศาล และคณะ, 2565)

ดังนั้นจากวิกฤตการณ์ของโรคระบาด การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่ได้รับผลพวงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นี้ จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีปรับตัวเพื่อความอยู่รอดให้ผ่านพ้นสถานการณ์ในช่วงนี้ไปได้ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจภาคกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงแนวทางการรับมือและการพัฒนาธุรกิจให้พร้อมต่อการบริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่นี้ หลังจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ของโรคระบาดระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจกลางคืน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลการดำรงอยู่ของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. ประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจกลางคืนจะได้ทราบข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลการดำรงอยู่ของธุรกิจกลางคืน และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในแต่ละยุคสมัย

3. ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ได้ทราบถึงแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจภาคกลางคืนเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงเวลากลางคืนให้มีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเศรษฐกิจช่วงเวลากลางคืนถือเป็นอีกแนวโน้มการบริโภคหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการทั้งหลายที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ที่พักผ่อนเนื่องจากใช้ชีวิตอยู่ในช่วงกลางคืนมากเป็นพิเศษ เป็นต้น

4. ประโยชน์เชิงนโยบาย ได้ข้อมูลสำคัญแก่ผู้ประกอบการธุรกิจกลางคืนหรือหน่วยงานภาครัฐสำหรับเป็นแนวทางที่จะพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของประเทศ

### ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ร้านอาหาร การแสดงดนตรีและมีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากรายชื่อสถานประกอบการ ร้านอาหาร ที่มีการแสดงดนตรีและมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผ่านการประเมินด้วยตนเองในระบบ COVID Free Setting ตามคำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดเชียงใหม่ ที่ 299/2564 จำนวน 699 ร้าน

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญไปที่การศึกษาทางด้านเนื้อหาจากกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจกลางคืน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ และตัวแปรตามคือ การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ใน 7 ด้าน คือ 1) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร (พนักงาน) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย จำนวน 10 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว จึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### คำถามการวิจัย

ประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบในการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” มีดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอะไรบ้าง
2. การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมกับชีวิตวิถีใหม่ควรเป็นอย่างไร
3. ผลกระทบต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนตามชีวิตวิถีใหม่ ส่งผลต่อผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การปรับตัว** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน และพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

**ธุรกิจกลางคืน** หมายถึง สถานที่ประกอบการที่คล้ายกับสถานบริการ ที่ตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางด้านการค้า เป็นแหล่งให้ความบันเทิงแก่บุคคลทั่วไปในตอนกลางคืน หรือเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

**ชีวิตวิถีใหม่** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

**ผู้ประกอบการธุรกิจกลางคืน** หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท ผับ บาร์ ในจังหวัดเชียงใหม่



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว
2. แนวคิดเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิง
6. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. ภาคสรุป
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย
10. สมมติฐานการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

หากจะกล่าวถึงการปรับตัว เราจะนึกถึงทฤษฎีการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตที่ได้อธิบายถึงการปรับตัวไว้ว่า เป็นการพัฒนาลักษณะทางพันธุกรรมหรือพฤติกรรมที่ช่วยให้สิ่งมีชีวิตสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ และที่สำคัญที่สุดคือเพื่อให้สิ่งมีชีวิตเหล่านั้นอยู่รอดเช่นเดียวกันกับมนุษย์เรา ซึ่งถือเป็นสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาด้วยกัน แม้ว่าเราไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงก็ตาม

#### 1. ความหมายของการปรับตัว

ธนวรรณ จำปา (2563) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง แนวทางหรือวิธีการที่ทำให้คนหรือองค์กรจำเป็นต้องปรับสภาพให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในอดีต Charles Darwin ได้เคยกล่าวไว้ว่า “สิ่งที่มีชีวิตที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของโลกเท่านั้นที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้” และต่อมาผู้คนมากมายได้นำแนวคิดนี้มาปรับประยุกต์ใช้ ทั้งในด้านการปรับตัวทางด้าน



ร่างกาย หรือปรับตัว ทางด้านจิตใจ ซึ่งการที่คนเราจะรู้สึกจำเป็นต้องปรับตัวนั้น เกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า หรือแรงผลักดัน 2 อย่าง นั่นคือ

1. สิ่งเร้าที่เกิดจากภายใน เกิดจากสิ่งเร้าที่เกิดจากจิตใจของตัวเอง เช่น ความปลอดภัย การถูกยกย่อง ความสำเร็จ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์พยายามหาหนทางที่จะปรับตัวให้ตนประสบผลสำเร็จต่อเป้าหมายที่วางไว้

2. สิ่งเร้าจากภายนอก เกิดจากสิ่งภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสังคม สภาพแวดล้อม กฎหมาย วัฒนธรรม ค่านิยม เป็นต้น เป็นตัวตีกรอบให้เราต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุขและประสบผลสำเร็จ

นอกจากการปรับตัวจะถูกนำมาใช้ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันแล้ว การปรับตัวก็ได้ถูกนำไปใช้กับองค์กรได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ไม่ว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็มักจะมีวัฒนธรรมหรือสิ่งที่ทำงาน เกิดเป็นสภาพแวดล้อมในองค์กรนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ที่เข้าไปสู่องค์กรนั้นใหม่ จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับองค์กรนั้น เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถสร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงให้สามารถบรรลุจุดหมายที่ต้องการ ทำให้มีชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งทางกายและจิตใจ ไม่เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น (ลักขณา สรีวัฒน์, 2544) รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ความต้องการและข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมด้วย (Moskowitz and Orgel, 1969) เราจะเห็นได้ว่า การปรับตัวนั้น เป็นการปรับตัวเพื่อให้บุคคลหรือองค์กรสามารถที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้ได้ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้น เราอาจจะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงก็ตาม ทั้งนี้ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการ หรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จนเป็นสถานการณ์ที่มีบุคคลนั้นสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ (Coleman, 1984) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและเราสามารถใช่วิธีการแบบต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้น ๆ (นิภา นิธยาน, 2530)

ทั้งนี้ การปรับตัวได้ดี ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2533)

1. การเข้าใจและการแก้ปัญหาที่ตรงกับสภาพความจริง เพื่อให้แก้ไขได้อย่างถูกต้องตรงจุด
2. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจากผู้รอบข้าง จะทำให้การขอความช่วยเหลือเป็นไปได้ด้วยดี
3. การได้รับการเลี้ยงดูที่ดีตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วยความเข้มแข็ง อดทน หนักแน่น และกล้าที่จะเผชิญกับทุก ๆ ปัญหาที่เข้ามา
4. การมีประสบการณ์ในการแก้ไขสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ว่าเวลานี้ควรแก้ปัญหาอย่างไร ถอยหนี นิ่งเฉย ต่อสู้ หรือเผชิญหน้า
5. การมีสติปัญญาเฉลียวฉลาดพอสมควร

6. สถานการณ์หรือปัญหาที่ยากต้องใช้เวลาในการปรับตัวแก้ไข ดังนั้น จึงต้องมีเวลามากพอที่จะปรับตัว

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การปรับตัว เกิดขึ้นทั้งจากตัวบุคคลเองที่ต้องการปรับตัวให้เข้ากับและเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่ตนอยู่ ณ ขณะนั้น รวมถึงการปรับตัวที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกเข้ามากระทบและบังคับให้เราต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด โดยการปรับตัวที่ดีและให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ปรับตัวจะต้องเข้าใจสถานการณ์จริง ณ ขณะนั้น และเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การปรับตัวประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวในระดับองค์กรที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการ ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

## 2. ทฤษฎีในการปรับตัว

ผู้นำทฤษฎีว่าด้วยตนและทฤษฎีการให้คำปรึกษาแบบผู้รับเป็นศูนย์กลางได้พิจารณาการปรับตัวในแง่ของการปรับตัวภายในตนเอง โดยเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์ต่างๆรอบตัว ซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับรู้ คือ บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมทั้งมีการประเมินผลจากการปฏิสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นเป็นตัวเรา (self) หรือ “โครงสร้างของตน” ขึ้นมา เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนในด้านต่าง ๆ เช่น บุคลิกลักษณะความสามารถ บทบาทต่าง ๆ ของตนในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ทักษะและค่านิยมต่าง ๆ ของตัวเรา ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพบุคคลให้แตกต่างกัน โดยที่แต่ละคนจะเข้าใจและรู้จักโลกส่วนตัวของเขาให้ดีที่สุด (Rogers, 1967)

บุคคลที่ปรับตัวได้ คือ บุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง เข้าใจ ยอมรับตนเองและผู้อื่น รวมทั้งสามารถรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริง นำประสบการณ์นั้นมาจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือบุคลิกลักษณะของตนอย่างไม่ขัดแย้งหรือบิดเบือน และมีการรับรู้ความคิดเกี่ยวกับตนเองในทางบวก ส่วนบุคคลที่ปรับตัวไม่ได้จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมาก ทำให้เกิดความตึงเครียด วิตกกังวล สับสน ไม่แน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง และมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในทางลบ

ทฤษฎีพื้นฐานความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ ประกอบด้วยร่างกายจิตใจและสังคมซึ่งทำงานผสมผสานเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อคงภาวะปกติสุขหรือภาวะสุขภาพดี ความเจ็บป่วยหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงภายนอกหรือภายในบุคคลที่เข้าสู่ระบบชีวิต อันก่อให้เกิดความกระทบกระทั่งต่อบุคคลทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคม ดังนั้นบุคคลจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาความสมดุลร่างกาย จิตใจ และสังคม บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวจะมีความมั่นคงในชีวิต ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็น คือการมีสุขภาพดี ยอมรับความเป็นจริง มีความ

พึงพอใจในชีวิต เป็นต้น ส่วนผู้ที่ประสบความล้มเหลวในการปรับตัวก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพไม่ยอมรับความเป็นจริงมีความซึมเศร้า เป็นต้น (Roy, 1976; ดวงแข วิทยาสุนทรวงศ์, 2541)

### 3. สาเหตุของการปรับตัว

วรารภรณ์ ตรีภูมิลักษณ์ (2545) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการปรับตัวว่า มนุษย์ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของชีวิตและเพื่อความสุขและราบรื่นในชีวิตมนุษย์ โดยมีเหตุผลสำคัญดังนี้

1. เพื่อความอยู่รอดของชีวิต ตลอดช่วงชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ ย่อมผ่านช่วงชีวิตมากมายพบกับความเปลี่ยนแปลง ทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่ปฏิสนธิเป็นตัวอ่อนอยู่ในครรภ์มารดา เจริญเติบโตมาเป็นทารกอยู่ในครรภ์มารดา ต่อมาคลอดเป็นทารกแรกเกิดและเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ เราทุกคนต้องพบกับสภาพความเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ซึ่งทุกคนต้องปรับตัวเพื่อจะอยู่รอดให้ได้ในแต่ละช่วงชีวิต เช่น เมื่อทารกแรกเกิดก็ดูดนมมารดาเพียงอย่างเดียว เมื่อโตขึ้นสักหน่อยราว ๆ 3 เดือน มารดาก็เริ่มจะให้อาหารอื่นทดแทน ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้เหตุผลคือ ความจำเป็นต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวเรา “เพื่อความอยู่รอดของชีวิต”

2. เพื่อความสุข หากมีคำถามว่า ความสุขคืออะไร ความสุข คือ การไม่มีความทุกข์ความทุกข์ คือ การไม่มีความสุข การปรับตัวช่วยให้เรามีความสุขได้อย่างไร การปรับตัวช่วยให้เรายอมรับสภาพการณ์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วพยายามหาวิธีการแก้ไข ขจัดปัดเป่าปัญหาหรือสภาพที่ค่อนข้างเลวร้ายหรือสภาพการณ์ที่เลวร้ายมาก ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเราให้บรรเทาเบาบางลง ซึ่งอาจจะพยายามแก้ไขด้วยตนเองหรือมีการแสวงหาบุคคลอื่นมาช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้ เมื่อปัญหาคือคลายมีการแก้ไขแล้ว ความคิด ความรู้สึก ของเราก็จะดีขึ้นผ่อนคลายความตึงเครียดลงไป เมื่อความทุกข์หาย ความสุขสบายใจย่อมเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า แต่ละบุคคลมีสาเหตุของการปรับตัวที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะปรับตัวเพื่อแก้อุปสรรคหรือข้อขัดข้องใจของตนเอง เช่น การปรับตัวเมื่อเกิดความไม่สบายใจ ความวิตกกังวล ความคับข้องใจ และความเครียด เพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตนหรือที่ตนไม่สามารถจะกระทำได้

### 4. ลักษณะการปรับตัว

มาลินี อยู่โพธิ์ (2525) ได้กล่าวว่า บุคคลที่สามารถปรับตัวได้ดีมิใช่ผู้ที่ปราศจากปัญหา แต่เป็นผู้ที่กล้าจะเผชิญปัญหาอุปสรรคและความยุ่งยากในชีวิตอย่างมีสติและไม่หวาดหวั่น ตลอดจนเป็นผู้ที่พร้อมจะเผชิญทั้งความสุขและความทุกข์ในชีวิตบางครั้ง แม้จะประสบความผิดหวังและล้มเหลวในชีวิตก็ยังมีความเข้มแข็งที่จะดำเนินชีวิตต่อไปโดยไม่ยอมพ่ายแพ้หรือท้อถอย

กัณฑ์กนิษฐ์ เกษมพงษ์ทองดี (2546) และ Worchel (1985) กล่าวว่า การปรับตัวเป็นงานประจำที่บุคคลจะต้องแก้ปัญหา ซึ่งอาจจะเกิดจากตัวเอง สิ่งแวดล้อมหรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ปรับตัวได้ดีคือ บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการรู้จักและยอมรับตนเองเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการปรับตัวและการปรับตัวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเรียนรู้และเข้าใจตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. การใช้ความเข้าใจตนเอง เพื่อกำหนดเป้าหมายที่เป็นจริงให้กับตนเอง
3. การใช้ความสามารถของตนเอง เพื่อควบคุมสิ่งแวดล้อมและโชคชะตาของตนเองเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง
4. ความไวต่อการรับรู้ความต้องการและความไม่สบายใจของผู้อื่น เพื่อที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือและใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างดี

#### 5. ความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

วิรัช สงวนวงค์วาน (2547: 7) ได้กล่าวถึงความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมไว้ดังนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อน ในปัจจุบันทำให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือองค์กรที่ไม่หวังกำไรมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจจะล้าสมัย และไม่สามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะดังนี้

1. ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เมื่อประเทศต่าง ๆ ไร้พรมแดน ประเทศต่าง ๆ จะแบ่งงานและแข่งขันกันผลิต การค้าระหว่างประเทศจะกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ผู้บริหารในองค์กรทุกรูปแบบจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรค
2. มีความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) ทั้งเพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ และอายุ แนวโน้มของแรงงานจะมีอายุสูงขึ้น มีการอพยพของแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้น การกีดกันผู้หญิงหรือคนบางกลุ่ม (Glass Ceiling) จะหมดไป
3. ความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ประกอบการ คือ แสวงหาโอกาส ริเริ่มศึกษาติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และปรับตัวยืดหยุ่นเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอด แม้ในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

4. มีการจัดการในรูปแบบ E-business หรือ E-commerce คือ รูปแบบต่าง ๆ ที่ธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือทำธุรกิจอื่นใดโดยติดต่อกันทาง Electronic ส่วน E-Business เป็นคำเฉพาะที่อธิบายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ทำธุรกรรม เช่น Internet-based รูปแบบของ E-Commerce เช่น B2B (Business to Business) B2C (Business to Consumer) C2C (Consumer to Consumer) เป็นต้น

5. มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น (Need for Innovation and Flexibility) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางการค้ามีการพัฒนาอยู่เสมอ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และกระแสโลกาภิวัตน์รุนแรง องค์การจึงต้องปรับปรุงตัวให้ยืดหยุ่นตามความเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในทุกสภาวะการณ์

6. การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ในยุคที่มีการปฏิบัติคุณภาพขององค์การธุรกิจและรัฐกิจในทศวรรษ 1980 และ 1990 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) นับเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงมาก Deming (1986) ว่า TQM ถือเป็นปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ คำว่า ลูกค้า (Customer) ในความหมายของ Deming รวมความถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทุกฝ่ายทั้งภายนอกและภายในองค์การ เช่น บุคลากรของธุรกิจ หรือผู้ขายวัตถุดิบด้วยบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างคุณภาพอย่างต่อเนื่องในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มิใช่คอยตรวจสอบแก้ไขภายหลัง

### 5.1 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

ภัทรภร พลพนาธรรม (2551: 93-96) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ส่วนใหญ่นิยมความสะดวก ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติของเจ้าของกิจการที่ผู้ประกอบการต้องยกระดับตนเอง จากนักศึกษาเป็นผู้บริหารกิจการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ คือ

(1) ความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยม

(2) เรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน หรือเข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจ เพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง

(3) เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชี การดูแลแลควบคุมสินค้าคงคลังการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

(4) บุคลิกภาพที่ดี ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้าที่สวมใส่ กิริยามารยาทต้องเรียบร้อยเหมาะสม พูดจาเป็นมิตร ไม่หวังผลประโยชน์กับลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อสินค้า บุคลิกภาพที่เป็นมิตรจะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าจากที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน มิตรภาพที่ดีจะสามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าทุกคนและทุกกลุ่มบุคคลและสร้างความผูกพันต่อเนื่องยาวนาน

(5) ความสามารถในการตัดสินใจของเจ้าของร้านต้องมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา เมื่อโอกาสที่ตีมาถึงต้องเรียนรู้ที่จะตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดต่อธุรกิจในระยะยาว รู้จักสร้างทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนลงแรงได้สูงสุดเลือกทางเลือกในการทำงานที่ดีที่สุดที่เกิดค่าใช้จ่ายในการทำงานน้อยที่สุด

2) ทำเลที่ตั้ง ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่จะเลือกทำเลที่อยู่ในชุมชน หรือกลางใจเมืองที่มีผู้ซื้ออยู่มากมาย เนื่องจากราคาค่าเช่าหรือหรือการซื้อตึกที่อยู่ใจกลางเมืองจะมีราคาสูงมาก หลักการเลือกทำเลสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก อาจพิจารณาจากองค์ประกอบหลายประการ ดังนี้

(1) ต้นทุนค่าทำเลที่ตั้งเทียบเท่ากับโอกาสสร้างยอดขายมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน นั่นคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าต้นทุนดำเนินการสร้างกำไรและโอกาสเติบโตต่อไปในอนาคต

(2) สร้างการรู้จักโดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถ้าที่ตั้ง/ทำเลเป็นสถานที่ที่คนไม่ค่อยคุ้นเคย สิ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ จุดเด่นของสินค้า ตัวอย่างเช่น แห่หลังกิน แห่หลังเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ไกลถึงไหนผู้ซื้อก็พยายามค้นหาคำว่าที่ต้องการ จุดเด่นนั้นต้องสามารถนำเสนอได้อย่างต่อเนื่องและเลียนแบบยาก ถ้ามีสินค้าที่เลียนแบบง่ายควมนิยมต่อแห่หลังกิน แห่หลังเที่ยวนั้นก็จะลดลง

3) บริหารการขาย การขายแบบดั้งเดิมจะนั่งรอผู้ซื้อเข้ามาซื้อของในร้านแต่การบริการสมัยใหม่จะสร้างและผลักดันให้ยอดขายเป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนี้ คือ

(1) การศึกษาความต้องการของลูกค้า การสอบถาม การสำรวจ ทั้งแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจากผู้ซื้อ เพื่อหาข้อสรุปที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และสิ่งที่คาดหวังเพิ่มเติมจากร้านค้า จะสามารถปรับปรุงร้านและสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

(2) การตั้งเป้าหมายยอดขาย ธุรกิจขนาดเล็กสามารถคาดการณ์การขายที่ทำได้เป็นประจำต่อเนื่องแล้วสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก เช่น การบริการที่ดี การลดราคาให้เป็นพิเศษ การแก้ปัญหาหลังการขาย เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้สินค้า การใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจงาน และเข้าใจลูกค้า เป็นต้น นำข้อสรุปที่ได้มาเป็นหลักในการบริหารจัดการของร้านเพื่อให้ยอดขายเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

(3) การจัดการด้านการขาย เกี่ยวข้องกับการจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบอยู่เสมอ การขายแบบให้ลูกค้าเลือกสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแนวโน้มการขายแบบใหม่ที่ลูกค้าชอบความเป็นอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น ประหยัดต้นทุนค่าจ้างพนักงาน แต่ใช้วิธีเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบซื้ออะไร ต้องการอะไรที่ร้านยังไม่มี หาสินค้าที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเพิ่มเติมในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อของได้มาก การติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท ทำให้สะดวกในการขาย และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า การปรับปรุงด้านการให้บริการ การปรับปรุงบรรยากาศด้วยการตกแต่งตามสมควร

(4) การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยการจัดการขาย หากมีความจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ เครื่องเก็บเงินช่วยประมวลผลยอดขายรายวัน สรุปผลการขายของสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้า เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยจัดการสินค้าซื้อขายและสั่งเพิ่ม ช่วยบันทึกการรับสินค้าเข้าและการจ่ายสินค้าออก ช่วยตรวจสอบสินค้าคงเหลือ

4) การตั้งราคา ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบด้านราคาขายที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้นทุนสินค้าสูงกว่าเนื่องจากการซื้อปริมาณน้อย ปัจจัยที่จะช่วยธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหลีกเลี่ยงการแข่งขัน มีดังนี้ คือ

(1) การเลือกสินค้าเพื่อขาย ควรเลี่ยงการขายสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่ขายในห้างหรือธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ มีโอกาสได้สินค้าด้วยต้นทุนถูกกว่าราคาคู่แข่งหรือสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น

(2) สังเกตความสามารถซื้อของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าท้องถิ่นแต่ละแห่งมีพฤติกรรมและลักษณะต่างกัน หากลูกค้าที่มีความไวต่อราคาทำให้ต้องตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าลูกค้าสนใจคุณภาพมากกว่าราคา การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการตั้งราคาต่ำ

5) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเลือกช่องทางที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถตอบสนองได้จากการสัมมนา “เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ค้าปลีกไทย” โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและบริษัทเอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่ง นายกองเกียรติ พรธณวดี นักวิจัยและนักวิเคราะห์จากบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

(1) ช่วงเวลาซื้อ โอกาสรอดของร้านค้าปลีกรายย่อย สามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของค้าปลีกข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าในดิสเคาต์ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้นโอกาสการขายของของร้านค้าย่อยจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา

(2) สินค้าจำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง และเลือกซื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ความสะดวก คุณภาพสินค้า ราคาและการจัดร้าน ตามลำดับ

(3) กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าย่อยต้องเลือกจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หากจับลูกค้าทุกกลุ่มจะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าปลีกรายใหญ่ได้ การมีสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวข้างต้นสรุปได้ว่า การปรับตัว เป็นการที่บุคคลหรือองค์กรพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนหรือองค์กร และพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนหรือองค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ตนอยู่ ณ ขณะนั้น และตอบสนองความต้องการของตนเองจนสามารถอยู่รอดและดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขปราศจากความคับข้องใจ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการประกอบวิจัยและแนวการทำแบบสัมภาษณ์ด้านการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนในสถานการณ์ปัจจุบัน

### แนวคิดเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่

เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 (Covid-19) องค์การอนามัยโลก (2020 อ้างใน สิทธิชัย ตันติภาสวสิน, 2563) ได้ประกาศว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) เป็นแบบ Pandemic ซึ่งหมายถึง การแพร่ระบาดใน 100 กว่า ประเทศทั่วโลก และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการแพร่ระบาด จากการแพร่ระบาดนั้นผู้คนสามารถรับเชื้อจากผู้ติดเชื้อโควิด-19 (Covid-19) คนอื่นโรคนี้อาจแพร่จากคนสู่คนผ่านทางละออง น้ำมูก น้ำลาย จากจุก หรือปาก ซึ่งออกมาเมื่อผู้ป่วยโรคโควิด-19 (Covid-19) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามมาตรการ ด้วยเหตุการณีนี้อาจมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนในวงกว้างทำให้เกิดการปรับตัวภายใต้ ชื่อว่า “New Normal” แปลว่า ความปกติใหม่หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้อ่านจึงควรทำความเข้าใจถึงนิยามของคำว่า New normal, นิยามและแนวทางการป้องกันโควิด-19 (Covid-19), กระแสพฤติกรรมแบบ New Normal กับชีวิตวิถีใหม่ของคนไทย ดังนี้

#### 1. นิยามของคำว่า New normal

คำว่า “New Normal” ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย บิลล์ กรอส (BILL Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน โดยตอนนั้นเขาใช้อธิบายถึงสถานะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007-2009 (กรมสุขภาพจิต, 2563)



สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “New Normal” เพราะเดิมที่วิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือ เมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น “เรื่องปกติ” (Normal) ก็ได้

แต่หลังจากการเกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถ กลับไปเติบโตได้ดีเหมือนเดิมด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจมากเกินไป ทั้งที่หลายประเทศมีหนี้สาธารณะสูงมาก การยืมเงินจากอนาคต เพื่อแลกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในวันนี้ จะส่งผลให้เติบโตได้ลดลงในอนาคต ดังนั้นคำว่า “New Normal” จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทาง เศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป

ในบทความเรื่องโควิด-19 (Covid-19) กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สุขภาพในวันนี้ (อวาทิพย์ แว, 2563) อีกทั้งราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ “New Normal” เพิ่มเข้ามา โดย รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ (Thai PBS, 2563) คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา เอาไว้ว่า “New Normal” แปลว่า ความปกติใหม่ , ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคย คาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคย

รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการ จัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต

ส่วน “New Normal” ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19 (Covid-19)” ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2553) อธิบายได้ว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมากจนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ มีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ และธุรกิจนำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเบี่ยงเบนออกจากความคุ้นเคยที่เป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้

ได้กลายเป็นความปกติใหม่จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

## 2. นิยามและแนวทางการป้องกันโควิด-19 (Covid -19)

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563) กล่าวว่า โควิด-19 (Covid-19) คือ ชื่ออย่างเป็นทางการสำหรับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 โดยใช้ชื่อว่า Covid-19 ซึ่งย่อมาจาก “coronavirus disease starting in 2019” หรือโรคไวรัสโคโรนาที่เริ่มต้นในปี 2019 ได้รับการประกาศจากองค์การอนามัยโลก เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563

Coronavirus เป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในคน ซึ่งไวรัสในกลุ่มนี้มีหลายสายพันธุ์ ส่วนใหญ่ทำให้เกิดอาการที่ไม่รุนแรง คือ เป็นไข้หวัดธรรมดา ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจก่อให้เกิดอาการรุนแรงจนเป็นปอดอักเสบได้ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (เมอร์ส) หรือ โรคซาร์ (SARS)

Coronavirus 2019 ไวรัสในกลุ่มโคโรนาที่มีการค้นพบใหม่ ไม่เคยปรากฏว่ามีการติดเชื้อไวรัสชนิดนี้ในคนมาก่อน พบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

### 1) หลักปฏิบัติ DMHTT ป้องกันโควิด-19 (Covid-19)

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563) กล่าวว่า มาตรการ DMHTT ถูกพูดถึงครั้งแรกเมื่อ 27 ธ.ค. 2563 โดย พลเอกฉัตรพล นาควาณิชโย เลขาธิการสำนักงานความมั่นคงแห่งชาติ ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์ปฏิบัติการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศปก.ศบค.) โดยหลักปฏิบัติ DMHTT อธิบายได้ดังนี้

D – Distancing - เว้นระยะระหว่างกัน หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้อื่น

M – Mask wearing - สวมหน้ากากหน้ากอกอนามัย ตลอดเวลา

H – Hand washing - ล้างมือบ่อยๆ จัดให้มีจุดบริการล้างมืออย่างทั่วถึง

T – Testing - ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย, ตรวจหาเชื้อโควิด-19 (เฉพาะกรณี)

T – Thaichana - ติดตั้งและใช้แอปพลิเคชันไทยชนะ

### 2) กระแสพฤติกรรมแบบ New Normal กับวิถีชีวิตใหม่ของคนไทย

มีข้อมูลจากเว็บไซต์ธรรมนิติในบทความเรื่องปรับตัวอย่างไร ให้ชีวิตและธุรกิจอยู่รอดในยุค New Normal ได้เผยแพร่ข้อมูลการสำรวจของซูเปอร์โพลและนำเสนอแนวทางวิถีชีวิตใหม่ของคนไทยไว้ (ธรรมนิติ, 2563) มีดังนี้

### (1) การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอนเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่าง ๆ อย่างดูหนัง ฟังเพลง

### (2) การเว้นระยะห่างทางสังคม

ผู้คนในสังคมจะเห็นความสำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 (Covid-19) และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิตลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำงานที่บ้านมากขึ้น

### (3) การดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง

โดยเกิดความคุ้นชินจากช่วงวิกฤติโควิด-19 (Covid-19) ที่ต้องดูแลด้านสุขภาพ และความสะดวกเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบายจะยังคงมีต่อไป รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพจะมีแนวโน้มมากขึ้น

### (4) การสร้างสมดุลชีวิต

การมีโอกาสดำรงชีวิตที่บ้าน ลดจำนวนวันการเข้าออฟฟิศ หรือการลดการพบปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้านทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่าง อยู่บ้านมากขึ้นและจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น

## 3) ผลกระทบและแนวการปรับสู่ชีวิตแบบ New normal ในแต่ละด้าน

### (1) New Normal ด้านการท่องเที่ยว

(1.1) เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือคนเดียวมากขึ้นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจนถึงวัยทำงานจะมองว่าการเดินทางในลักษณะของทัวร์ที่มีราคาสูงขึ้นจากการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยพวกเขาสามารถบริหารความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยได้เอง

(1.2) ผู้บริโภคยอมจ่ายให้กับที่พักที่ได้มาตรฐานสุขอนามัยนักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น ซึ่งการเลือกที่พักก็จะต้องเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้แม้จะต้องแลกมากับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม

(1.3) นักท่องเที่ยวจะเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ข้อมูลที่สามารถติดต่อสอบถามได้ หรือข้อมูลจากแหล่งข่าวที่มีชื่อเสียงจึงจะเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ไม่มีแหล่งที่มาและไม่สามารถติดต่อสอบถามได้ ก็จะเพิ่มกังวลให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

## (2) New Normal ด้านการแพทย์และความสะอาด

(2.1) ผู้คนจะยังสวมหน้ากากอนามัยเป็นพฤติกรรมปกติมากกว่าเดิม ส่วนหนึ่งมาจากความเคยชินด้านพฤติกรรมแต่พฤติกรรมเช่นนี้มันก็เป็น การเพิ่มความมั่นใจไม่มากนักน้อยในความปลอดภัยของผู้คน อีกทั้งยังไม่ลำบากอะไรที่จะทำพฤติกรรมนี้ต่อไป

(2.2) ทุกบ้านจะมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทางการแพทย์เป็นเรื่องปกติ เจลล้างมือแอลกอฮอล์ หรือแม้แต่ถุงมือ สิ่งของเหล่านี้จะกลายเป็นอุปกรณ์ทั่วไปที่ทุกบ้านต้องมี เหมือนกับยาสามัญประจำบ้าน และยังคงได้ใช้กับชีวิตที่ประจำวันที่บ้านเป็นเรื่องปกติด้วยเช่นกัน

(2.3) การรักษาความสะอาดในพื้นที่ระบบโดยสาธารณะ จะกลายเป็นความปกติพฤติกรรมการใช้พื้นที่บนรถโดยสาร เช่น การรักษาความสะอาด ไม่ทำลายสิ่งของสาธารณะ ฯลฯ จะกลายเป็นจิตสำนึกที่ผู้คนยินดีที่จะทำเป็นเรื่องปกติ

(2.4) ความสะอาดใน “ห้องน้ำสาธารณะ” จะเป็นสิ่งที่ทุกคนพยายามทำให้ดีขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความสกปรกกับผู้ใช้คนถัดไปจิตสำนึกที่นึกถึงคนที่ใช้งานเหมือนกันจะกลายเป็นพฤติกรรมที่ปกติมากยิ่งขึ้น

## (3) New Normal ด้านการทำงาน

(3.1) ลักษณะการทำงาน “ระยะไกล” จะกลายเป็นรูปแบบการทำงานที่ปกติการทำงานระยะไกลที่ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาการทำงานช่วง Covid-19 เมื่อคนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการทำงานแบบนี้ได้แล้ว จึงมีงานบางประเภทที่หันมาใช้การทำงานระยะไกลเป็นเรื่องปกติ

(3.2) การประชุม “ออนไลน์” จะเป็นรูปแบบที่องค์กรใช้มากยิ่งขึ้น ช่วยลดปัญหาทั่วไปที่เกิดจากการประชุมได้ เช่น สามารถลดปัญหาด้านความกดดันในสถานที่ประชุมได้ อีกทั้งยังลดเรื่องของความไม่สะดวกในการเดินทางมายังที่ประชุมได้อย่างดีหรือการสื่อสารกับลูกค้า

(3.3) คนในองค์กรจะศึกษาและใช้งานเครื่องมือในการสื่อสารมากขึ้น ในส่วนนี้จะเป็นความรู้ส่วนสำคัญที่จะทำให้พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างหลากหลาย ทั้งในองค์กรและการติดต่อกับลูกค้าด้วย เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้ติดต่อสื่อสาร, ฟังก์ชันการโฆษณาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ, ระบบในการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น

## (4) New Normal ด้านรูปแบบการเสพสื่อ

(4.1) ระบบสตรีมมิ่ง จะเข้ามามีอิทธิพลในผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย และมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ ความบันเทิง สารความรู้ ข่าวสาร ฯลฯ

(4.2) สื่อใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ยกตัวอย่าง What the Duck ที่มีการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์

(4.3) คอนเทนต์บันเทิงยังคงเป็นที่สนใจอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตลกร้ายหรือตลกดี ขึ้นว่าบันเทิงก็ยังคงเป็นยารักษาอารมณ์ของคนในสังคมได้ดี และคิดว่ายังคงมีความต้องการคอนเทนต์แบบนี้เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่ข้างต้นสรุปได้ว่า “New Normal” หรือ “ความปกติในรูปแบบใหม่” หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติในรูปแบบใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพรพิมล กาบบัว (2549: 68) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและการจัดหาสินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ส่วนวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 75) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าและ/หรือบริการ นอกจากนี้ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ และสิทธิีร์สรณ์ (2552: 89) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้าบริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค (เรื่องรอง นันติ, 2554)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและเลือกใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

## 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ราตรี ผลพฤกษา (2546: 9-11) ได้กล่าวถึงว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องพอใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

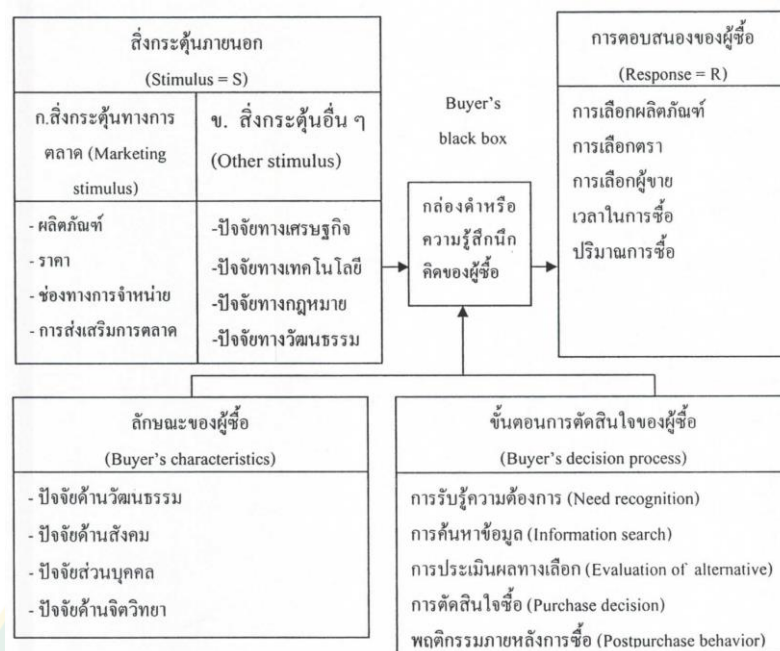
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “S-R Theory”

ที่มา: ราตรี ผลพฤกษา (2546: 11)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

### 3. เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase Decision: Goal of Consumer Behavior)

ราตรี ผลพฤกษา (2546: 8-11) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก อย่างไรก็ตาม เราสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประเด็น ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (Whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่ได้เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้การตัดสินใจในตลาดเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใด ๆ โดยตรงแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าใจ



เกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อไม่ซื้อ

2. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าอะไร (What to purchase) ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการ โดยตรงผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียว คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้า จึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่มีสินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) ซึ่งการตัดสินใจ จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่าง จะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัยแต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่เป็นช่วงเวลาแน่นอน บางคนอาจจะรอคอยซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดู เพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะมีการลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านค้าใด คือ มีการคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปทำการซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่าถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกกว่าจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่าง ร้านค้าร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น

เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้าราคาและบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (How to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับตรงกับการตัดสินใจอื่น ๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้เวลาไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหาวิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการซื้อ เส้นทางการเดินทาง และลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย

เราควรจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบทั้งหมดสำหรับ คำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถาม เหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วย นั่นคือ เหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

#### 4. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ราตรี ผลพฤกษา (2546: 8-11) ได้กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็น สิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการ คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 19-20)

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่เป็นใจ ๆ สำหรับร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ได้ถึงความต้องการของตนเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ ดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณคนที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวเองของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก ลำดับความรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ

1.4.1 การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

1.4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของบุคคล โดยประเมินออกมาในรูปของการชอบหรือไม่ชอบถึงพอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 5 ปัจจัยคือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

2.2 อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคล และการโฆษณาในทุก ๆ รูปแบบก็ตาม

2.3 อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภค ในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเกิดขึ้นตามกลไกของสภาพแวดล้อมโดยรวม แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ เช่น ปัจจัยภายนอกสามารถสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม สภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยภายใน ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์จากปัจจัย แวดล้อมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลจนเป็นลักษณะส่วนบุคคลขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้บริการและใช้อย่างต่อเนื่อง

ราตรี ผลฤกษ์ (2546: 11-14) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิลิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางกายภาพ การที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมีซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ้ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวยเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวยถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคนให้เข้าสู่สังคม

สังคมกรรม คือ กระบวนการสำหรับผู้เตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัวย โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคนแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัวย สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวย คือ นิสัยและค่านิยม

4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของ สังคมกรรมที่ผู้บริโภคนเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นล่างซึ่งแต่ละชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม ไม่ว่าเราจะอยู่ชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม

## 5. ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคนในปัจจุบัน

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริณัฐ ลักษิตานนท์ (2550: 52) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภคน เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคนมากที่สุด ลักษณะผู้บริโภคนในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคนมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้นและอาศัยอยู่ตามชายเมืองจึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกักตุนไว้ก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาทิ ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service Time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดโต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันเริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าเล็กหรือใหญ่ก็ตามเปิด 24 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อย ๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง อย่างเช่น แถวถนนรัชดาภิเษก หลักสี่ ตลาดพร้าว บางกะปิ เป็นต้น อีกทั้งการบริการก็อยู่ในช่วงเวลาการเดินซื้อของ เช่น เวลา 10.00-22.00 น.

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีพัฒนาการของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงานหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรสินเชื่อและบัตรธนาคาร (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรสินเชื่อเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้คอมพิวเตอร์ สามารถเกิดการผันแปรสถานการณ์การเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media Strength) ไม่ว่าจะเป็สื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงโมเดลของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เรียกโมเดลนี้ว่า “S-R Theory” หรือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผลของการศึกษาข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยสามารถใช้ประกอบงานวิจัยโดยวิเคราะห์กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 1. ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Vroom (1964: 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ ในสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติในทางบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในทางลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Wolman (1973: 384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจ เป็นผลลัพธ์ของ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการต่างๆ

Kotler (1997: 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางดีของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขที่ได้จากการรับบริการ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelley (1975) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการ ที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบการรายงานการวิจัยของ Heskett et al. (1994) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ลูกค้าที่มีความสุขกับการเข้ารับบริการกับบริษัทจำนวนน้อยราย จะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มรู้สึกชอบ รู้สึกไม่แตกต่าง หรือลูกค้าที่รู้สึกไม่ชอบจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือองค์กร และส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เหล่านี้ให้กับบริษัทคู่แข่งในที่สุด Schneider and Bowen (1995) ได้ยืนยันว่า เมื่อบริษัทมีการให้บริการที่ นำพึงพอใจ ลูกค้าก็จะยิ่งพึงพอใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เกิดความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้บริการนั้น ๆ และยังมีความรู้สึกมั่นใจว่าตัดสินใจ ได้อย่างถูกต้องกับการเลือกใช้บริการขององค์กร

### 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการ นั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดจากการใช้บริการเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะป็นใครก็ให้บริการเท่าเทียมกัน

1. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Time Service) คือ การให้บริการตามลักษณะ ความจำเป็นรีบด่วน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการแก่ผู้ใช้บริการให้ รวดเร็วทันเวลา

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก ต้องมีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) มีการให้บริการตลอดเวลา และสม่ำเสมอเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

### 4. การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขตการพัฒนาการตลาด และการมีผลิตภัณฑ์ที่บรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545: 532)

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกและครั้งท้ายสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางแผนทางที่มีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถามและวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณา



เป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผน วิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรมโครงการหรือคำขวัญ ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งความพึงพอใจของลูกค้า หรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการของบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างองค์การ การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดจากความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหาและเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Millert (1954: 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่า ทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีตรงเวลา สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวน การให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลอร์เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าไม่มีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความ ไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือ หยุดบริการเมื่อไรก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้มาจากหลายบุคคล ซึ่ง นำโดย วรูม ได้อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้ว ว่างานนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งบุคคลได้มีการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ (รายได้การส่งเสริมให้ก้าวหน้า สภาพการทำงานที่ดีขึ้น) บุคคลจึงเลือกเอางานที่นำผลลัพธ์เหล่านั้นมา ให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ บุคคลจะรู้สึกถึงความพึงพอใจที่ เกิดขึ้น ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวังจึงอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน 4 ข้อ คือ (Vroom, 1964 อ้างใน (พีระพงษ์ เจริญตระกูล, 2543: 11)

1. พฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงกดดันภายในบุคคลและสภาพแวดล้อม คนจะมีความ ต้องการ และความคาดหวังไม่เหมือนกันจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของงานที่ไม่ เหมือนกันจะทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. บุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของพวกเขาภายในองค์การ ซึ่งในการที่จะ ตัดสินใจเหล่านั้นอาจเป็นเรื่องของพฤติกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิก การมาทำงาน การอยู่ภายใน สถานที่ทำงาน หรือพฤติกรรมของการใช้กำลังพยายามจะทำงานหนักมากน้อยแค่ไหน

3. บุคคลจะมีความต้องการ และเป้าหมายไม่เหมือนกัน บุคคลต่างๆจะมีความพอใจ ผลลัพธ์ไม่เหมือนกัน การทำความเข้าใจ ความต้องการของพวกเขาจะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการ จูงใจ และให้ผลตอบแทนพวกเขาอย่างไรถึงจะดีที่สุด

4. บุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของ ความ คาดหมายของพวกเขาว่า พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการมากน้อยแค่ไหน คน มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมในแนวทางที่พวกเขาเชื่อว่าจะได้รับผลตอบแทน และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ พวกเขา มองเห็นว่า จะก่อให้เกิดผลที่ติดตามที่ไม่ต้องการ

## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิง

### 1. ความหมายของสถานบันเทิง (อภิวัฒน์ กระจ่างเย่า, 2549)

นักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคำว่า “สถานบันเทิง” ไว้หลายลักษณะ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

ความหมายของสถานบันเทิง “สถานบันเทิง” ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 ให้นิยามว่า “สถานบริการ” หมายถึง สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้าดังต่อไปนี้

สถานเต้นรำ รำวง หรือร้องเงี้ยว ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการ เช่น ดิสโก้เธค

สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการโดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยที่มีที่สำหรับ พักผ่อน หลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า

สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า

สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นเพื่อความบันเทิง เช่น ฝับ คาราโอเกะ

สถานบันเทิง หมายถึง สถานบริการตอนกลางคืนปัจจุบันได้ตอบสนองคนในสังคม โดยจะจัดเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนทำงานกลางวัน โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่งได้ตอบสนองให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบริการเหล่านี้ได้อย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มินักร้อง มีดนตรี เพื่อให้ได้รับความชำนาญไปพร้อม ๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารของมีนเมาอื่น ๆ ด้วย

สถานบันเทิง หมายถึง สถานเริงรมย์หรือสถานประกอบ การที่เป็นแหล่งบันเทิงสำหรับบุคคลทั่วไป โดยตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เป็นสถานที่เปิดบริการในเวลากลางคืน เปิดบริการเวลา 20.00 น. ถึง 02.00 น. ของวันรุ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ฟังเพลงเต้นรำ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจด้วยระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัย ได้แก่ ดิสโก้เธค ฝับ และคาราโอเกะ

จากความหมายของสถานบันเทิงข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสถานบันเทิง ได้แก่ ดิสโก้เธค ฝับ และคาเฟ่

## 2. ประเภทของสถานบันเทิง (อภิวัฒน์ กระจ่างเย่า, 2549)

ดิสโก้เธค เป็นสถานบันเทิงที่ให้ผู้ใช้บริการไปดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายนอกจะติดแสง สี ที่เร้าใจและดึงดูดใจ ส่วนภายในจะมีฟลอร์เต้นรำขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการสามารถเต้นได้อย่างอิสระ บางครั้งจะมีการจัดคอนเสิร์ตหรือการแสดงของนักร้องที่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่จะมีการแสดงของนักร้องประจำเธคเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ผับ เป็นสถานบันเทิงสำหรับดื่มสุรา ประกอบกับการฟังเพลง เต้นรำ สามารถลุกขึ้นยืน เต้นได้บริเวณโต๊ะที่ตนเองนั่ง มีบรรยากาศที่เร้าใจ ส่วนมากจะจัดแสงไฟสลัวและมีระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัย

คาราโอเกะ เป็นสถานบันเทิงสำหรับผู้ใช้บริการด้านการร้องเพลง ซึ่งมีทั้งห้องรวมและ ห้องพิเศษ สำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวีและมีเครื่องเสียงคาราโอเกะ มีระบบสเตอริโอเสียงดังกังวาน และมีไมโครโฟนสำหรับร้องเพลงโดยมีเนื้อเพลงเป็นตัวหนังสือเคลื่อนที่ไปตามจังหวะและทำนองบนจอทีวี แต่จะไม่มีเสียงนักร้อง ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ร้องเพลงเองและเลือกเพลงได้เองตามเมนูที่ตามสถานบันเทิงจัดไว้ให้

คาเฟ่ สถานบริการประเภทนี้ต้อนรับผู้มาเที่ยวได้ตั้งแต่ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ตามความเป็นจริงแล้วเป็นการผิดกฎหมายที่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีไปใช้บริการ โดยสถานบริการปัจจุบันได้เน้นทางด้านการ์โชว์ตลก ผู้ปกครอง พ่อแม่ต้องการเที่ยวก็เลยต้องพาลูกเข้าไปด้วย เป็นวิธีการหนึ่งที่ทางสถานบริการจะดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ อีกส่วนหนึ่งเป็นการโชว์นักร้อง ซึ่งแต่งตัวชุดอวดทรวดทรงให้เห็นสัดส่วน และมีการคล้องพวงมาลัยให้กับนักร้องโดยแขกที่เป็นลูกค้าชายจะนิยม ลักษณะของสถานบริการประเภทคาเฟ่จะเป็นไปในรูปแบบของสถานที่มิดชิดมีมุมมืด โดยหน้าร้านจะเน้นความหรูหราของสถานที่มีแสงไฟเข้าช่วย และอาจมีรูปของนักร้องคาเฟ่ นั้น ๆ ติดเอาไว้ให้แขกได้ดูอีกด้วย ประตูทางเข้าจะเป็นกระจกสีชาที่บมอมไม่เห็นข้างใน

อาบอบนวด ลักษณะของอาบอบนวดมีทั้งแผนปัจจุบัน คือ อาบอบนวดธรรมดาทั่ว ๆ ไป และอาบอบนวดแผนโบราณหรือการนวดแผนโบราณ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่ วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงผู้มีอายุมาก

บาร์ร่าว เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงแก่บุคคลทั่วไป โดยจัดเป็นลานกว้าง มีเวทีอยู่ส่วน หนึ่งของลานกว้างนั้น มีการเปิดเพลงหรือวงดนตรีเล่นสด ผู้ใช้บริการจะต้องมีการซื้อตัวร่าวกับพนักงาน จึงขึ้นไปร่าวบนเวทีกับพนักงานได้ มีการประดับไฟ แสง สี เร้าใจ

โรงน้ำชา เป็นสถานบริการให้กับเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันว่าจะมีหญิงสาวได้คอยบริการกับผู้มาเที่ยว เป็นกิจการเก่าแก่มากมีมานานมีมากที่เป็นย่านคนจีนอาศัยอยู่ ซึ่งคนจีนจะนิยมดื่มน้ำชาเป็นพิเศษ เป็นสถานบริการราคาถูก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอยู่

คือกเพลงเล้าจันหรือคอฟฟี่ช็อป เป็นสถานที่ที่เี่ยวสำหรับคนกลางคืน ในปัจจุบันจะเป็น 2 ลักษณะคือ

1. เป็นสถานที่ที่มีนักร้องมีชื่อเสียง เป็นที่เี่ยวสำหรับคนมีระดับมีรสนิยมสูง เป็นที่ฟังเพลงของคนชอบเี่ยวตามโรงแรมต่าง ๆ ให้บริการด้านเสียงเพลง โดยแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ห้ามสวมรองเท้าแตะ ผู้ใช้บริการมีทุกระดับอายุ ทั้งระดับหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้มีอายุ

2. เป็นสถานที่ที่ต่างจากประเภทแรกเกือบจะทั้งหมด มักไม่ค่อยมีจะอยู่ตามโรงแรมใหญ่ ๆ ภายในจะตกแต่งทรูหรามากน้อยแล้วแต่ชื่อเสียงของสถานที่นั้น ๆ

บาร์ โดยมากเรียกกันว่า บาร์อะโกโก้ มีการโชว์ประเภทนุ่งน้อยห่มน้อย หรือเปลือยกาย ไปเดินบนเวที ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นชาวต่างประเทศ คนไทยมีบ้างเล็กน้อย

### 3. ปัญหาของสถานที่บริการในช่วงวิกฤติต่าง ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

วิกฤตการณ์โควิด-19 นับเป็นจากปรากฏการณ์ “หงส์ดำ” ที่เกิดขึ้นกะทันหัน และคาดเดาไม่ได้ทำให้ยากต่อการตั้งรับและจัดการความเสี่ยง ทำให้ภาคธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการทั้งโรงแรมและร้านอาหาร มีความกังวลสถานการณ์โควิด-19: โดยโรงแรมขนาดเล็กมีความกังวลต่อสถานการณ์มากที่สุด (52.6%) รองลงมาคือ โรงแรมขนาดใหญ่ (50.5%) และโรงแรมขนาดกลาง (41.2%) มีข้อสังเกตว่า โรงแรมขนาดกลาง (30-100 ห้อง) มีความกังวลน้อยสุด (เพียง 41.2%) สะท้อนว่ามีความยืดหยุ่นพร้อมรับกับปัญหาได้ดีกว่าโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก อาจมาจากต้องอยู่ภายใต้การแข่งขันตลอดเวลาอยู่แล้ว และมีความได้เปรียบจากที่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้พอเหมาะกว่าธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดใหญ่และเล็ก โดยธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจาก 3 มิติ คือ มิติการดำเนินธุรกิจ 56.3% มิติด้านนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจมหภาค 37.3% และมิติการเดินทาง 6.5%

ส่วนธุรกิจร้านอาหารก็ได้รับผลกระทบที่คล้ายคลึงกัน ในมิติการดำเนินธุรกิจ การลดลงของยอดขายที่มากกว่า 80% โดยลูกค้ามีความกลัวโรคระบาดทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนพนักงานกังวลที่ร้านอาหารจะถูกปิดจากมาตรการของรัฐ หากมีการระบาดอีก ทั้งนี้ พบว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจะประสบปัญหารุนแรงกว่าโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง จากสายป่านสั้น ขณะที่ธุรกิจร้านอาหารก็ประสบปัญหาเช่นกัน แบกต้นทุนคงที่เท่าเดิม อาทิ ค่าน้ำ และค่าไฟ จนถึงต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศเนปาล

2. การปรับตัว (Resilience) ของธุรกิจ: ธุรกิจโรงแรมทุกขนาดปรับตัวค่อนข้างลำบาก จากข้อความที่ผู้ประกอบการโรงแรมกล่าวถึงประเด็นนี้ 5 มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันคือ โรงแรมขนาดใหญ่ 34.1% โรงแรมขนาดกลาง 37.5% โรงแรมขนาดเล็ก 31.1% โดยโรงแรมขนาดใหญ่ปรับตัวด้วยการ

ลดจำนวนพนักงานลง (56.3%) ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แรงงานกลับคืนสู่ถิ่นภูมิลำเนาภาคชนบทจำนวนมาก ขณะที่ธุรกิจร้านอาหารลดค่าใช้จ่ายด้วยการลดจำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานเพื่อรักษาพนักงานไว้ ซึ่งธุรกิจสามารถปรับตัวได้เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนพนักงานที่น้อยกว่าโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารบริหารความเสี่ยงและเตรียมความพร้อมรวันที่การท่องเที่ยวกลับมา ดังนี้

1. ด้านการบริหารต้นทุนและการเงิน ธุรกิจร้านอาหารจะเตรียมเงินสำรองและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมเลือกที่จะลดจำนวนพนักงาน ซึ่งมีต้นทุนหลักคือเงินเดือนของพนักงาน

2. ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการขาย ธุรกิจโรงแรมปรับตัวให้บริการส่วนบุคคล (Personal Service) (93.7%) มากขึ้น และธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์หันมาเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ (72.4%) และ

3. ด้านความพร้อมรับมือในภาวะวิกฤต ธุรกิจโรงแรมจะเน้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐ มาสื่อสารภายในองค์กรเพื่อปรับตัวให้ทัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการบริหารงานของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหามีความล่าช้า (60.0%) สื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ ทั้งประเด็นการจัดสรรวัคซีนโควิด-19 และประเด็นมาตรการช่วยเหลือพนักงานที่ตกงาน (40.0%)

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อความกังวลใจของธุรกิจในเรื่องการแพร่ระบาดและสุขภาพ (47.0%) รวมถึงด้านธุรกิจ (40.5%) โดยผู้ประกอบการส่วนมากกังวลเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของชีวิตพนักงานที่จะส่งผลกระทบต่อครอบครัวของพวกเขา การให้บริการแก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิงข้างต้นสรุปได้ว่า สถานบันเทิง หมายถึง สถานประกอบการที่ตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าที่เป็นแหล่งพบปะ สังสรรค์ ให้ความบันเทิงเพื่อตอบสนองคนในสังคมในเวลาว่าง มีบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่มของมีนเมา นักร้อง ฟังเพลง ร้องเพลง เต้นรำ มีการจัดบรรยากาศเพื่อดึงดูดใจให้เข้าไปใช้บริการด้วยระบบแสง สี เสียง ที่ทันสมัย รวมทั้งมีที่นั่งนุ่มมิดเพื่อปิดบังสายตาแก่คนทั่วไป ซึ่งสามารถจำแนกประเภทสถานบันเทิง ได้ดังนี้ ดิสโก้เธค ผับ คาราโอเกะ คาเฟ่ อาบอบนวด บาร์ร่าวอง โรงน้ำชา ค็อกเทลเล้าจน์หรือคอฟฟี่ช็อป และบาร์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานบันเทิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ดิสโก้เธค ผับ และคาเฟ่ มาใช้ในการประกอบวิจัยและแนวการสัมภาษณ์ด้านสภาพทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจกลางคืน และการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนในสถานการณ์ปัจจุบัน

## ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

เจียร์ระไน ภัทราคม (2552) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ข้างต้นสรุปได้ว่าเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นก่อนหน้าที่มีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ภาวะทางกายภาพ (Physiological) 2) ความปลอดภัยความมั่นคง (Safety, Security) 3) ความรักหรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) 4) ความเคารพ (Esteem) และ 5) การบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของบุคคลและประกอบการทำแบบสัมภาษณ์ของงานวิจัยนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจียรไน ภัทราคม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 79 รายคิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้ประกอบการปรับตัวจำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 79.70 ทำให้ทราบถึงสัดส่วนผู้ที่มีการปรับตัวที่มีมากกว่าผู้ที่ไม่มีการปรับตัวในจำนวนผู้ประกอบการที่มีการปรับตัว 69 รายนี้ ทำให้ทราบว่า มีการปรับตัวที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งสองด้านนี้มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการปรับตัวในระดับน้อยนั้นเรียงจากค่าเฉลี่ยของการปรับตัวจากมากไปน้อย คือ การปรับตัวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ตามลำดับ

จรรยา โกเมนต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน ผลการศึกษาว่า 1) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการปรับตัวของโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเปิดประชาคมอาเซียนและข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมและที่พัก เพื่อรองรับต่อข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนมากที่สุด ( $t = 18.108, P < 0.05$ ) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเป้าหมายการตลาด ( $t = -7.928, P < 0.05$ ) ลักษณะความเป็นเจ้าของ ( $t = 3.541, P < 0.05$ ) จำนวนห้องพัก ( $t = 3.541, P < 0.05$ ) และปัจจัยด้านจำนวนพนักงาน ( $t = -2.688, P < 0.05$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายการปรับตัวในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมและที่พัก เพื่อรองรับต่อข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน ได้ร้อยละ 83.9



( $R = 0.839$ ,  $P < 0.05$ ) 2) ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่า ยังอยู่ในขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) เพื่อรองรับข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน ยังอยู่ในกระบวนการเตรียมการเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านการวางแผนในการสรรหา และจัดคนเข้าทำงาน วางแผนในการอบรมและพัฒนาบุคลากร การให้ผลประโยชน์ทดแทน และการจัดการแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่โรงแรมและที่พักขนาดใหญ่จะมีการวางแผนอนาคตไว้อย่างชัดเจนแล้ว แตกต่างจากโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังไม่มีการวางแผนและเตรียมการรองรับที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า โดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการนำเอาแผนกลยุทธ์ในด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนไปปฏิบัติและประเมินผล

ปาริฉัตร ตู่ดำ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่พักในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจำนวน 127 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวมกันทั้งหมด 5,756 ห้อง ธุรกิจที่พักส่วนใหญ่เป็นโรงแรมประเภทที่ 1 คือ โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพักเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจที่พักในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการขยายตัวของธุรกิจที่พักหรือโรงแรมประเภทที่ 1 มากที่สุด และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า จังหวัดปัตตานีเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของธุรกิจ ที่พักในอัตราสูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ ราคาห้องพักส่วนใหญ่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีราคาห้องพักค่อนข้างต่ำ คือ มีราคาห้องพักต่ำกว่า 500 บาท สถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดลักษณะและรูปแบบการขยายตัวของธุรกิจที่พักในพื้นที่ ทำให้ธุรกิจที่พักในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น โดยการเกิดอุปสงค์ด้านที่พักในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่ได้เกิดจากอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากอุปสงค์จากคนในพื้นที่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต ทำให้เกิดความต้องการที่พักจากคนในพื้นที่ ซึ่งต้องการเพียงที่พักแรมระหว่างเดินทางทำธุระภายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกิดความต้องการห้องพักราคาถูกในพื้นที่ ทำให้ธุรกิจที่พักขนาดเล็กเกิดการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัดในทุกจังหวัด ขณะที่ธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรง รายได้จากห้องพักลดลง แต่มีรายได้จากการให้เช่าห้องประชุมสัมมนาจากหน่วยงานราชการเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจึงปรับปรุง เพิ่มจำนวนห้องประชุม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มราชการ และเพิ่มบริการอื่นให้ครบวงจรมากขึ้น เช่น มีคาราโอเกะ สถานบันเทิง นวดแผนโบราณ ร้านอาหาร เพื่อให้โรงแรมเป็นศูนย์รวมความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ของโรงแรม ปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ได้แก่ ปัญหาด้านเงินทุน ปัญหาด้านคู่แข่งชั้น ปัญหาด้านอุปสงค์

ธนวรรณ จำปา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ในยุคปกติใหม่ กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ตนั้น มีวิธีการรับมือและการปรับเปลี่ยนที่ต่างกันไปตามแต่ละแนวทางของการตัดสินใจของผู้บริหารแต่ละโรงแรมว่า จากสถานการณ์นี้จะเลือกดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ดังนี้ 1) โรงแรมดำเนินธุรกิจต่อ 2) โรงแรมปิดชั่วคราว 3) โรงแรมปิดกิจการ

ณัฐทิพย์ จักรานุกูล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงและความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการปรับตัวของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $p < 0.05$ ) และกลุ่มพนักงานที่มีความสามารถในการปรับตัวระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย  $\leq 3.4$ ) มีระดับการรับรู้คุณลักษณะภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการปรับตัวระดับสูง (ค่าเฉลี่ย  $> 3.4$ )

จิตรลดา คชารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบต่อการทำงานของนักบัญชีไทย และการปรับตัวแบบนิวนอร์มอลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบหลักที่เกิดกับนักบัญชีไทย คือการทำงานด้านเอกสาร เนื่องจากนักบัญชีส่วนใหญ่ทำงานโดยใช้เอกสาร ในรูปแบบของกระดาษเป็นหลัก และความไม่พร้อมในด้านเทคโนโลยี ทำให้ในระยะแรกของการทำงานที่ต้องปรับตัวแบบนิวนอร์มอลเป็นไปอย่างยากลำบาก เกิดเป็นความเครียดสะสม เนื่องจากไม่สามารถแยกพื้นที่ส่วนตัวออกจากพื้นที่ทำงานได้ส่งผลให้ต้องทำงานล่วงเวลา แต่ในทางกลับกันรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปกลับส่งผลให้การดำเนินงานในบางเรื่องสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อประสานงานที่นำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกันทดแทนการพูดคุยแบบเผชิญหน้า และเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม ในขณะที่เดียวกันนักบัญชีจำเป็นต้องเพิ่มพูนความรู้ และทักษะที่ใช้ในการทำงานที่มีความกดดัน และข้อจำกัดต่าง ๆ สูงขึ้น เพื่อให้สามารถทำงานสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมาย ทั้งนี้การวางแผนรองรับต่อสถานการณ์ในระยะยาวที่เกิดขึ้น นักบัญชีเห็นว่าต้องเพิ่มการพัฒนาศักยภาพของเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ความชำนาญในด้านการบัญชี คือเรื่องสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งเช่นกัน

จิตรดี วิเชียรบุตร และอัครเดช พรหมกัลป์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่การศึกษาพฤติกรรมกาเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.85$ , S.D. = 0.226) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ

ด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.365) รองลงมาด้านส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 2.65$ , S.D. = 0.419) รองลงมาด้านครอบครัว ( $\bar{X} = 2.56$ , S.D. = 0.305) ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ชั้นปี รายรับต่อเดือนของนักศึกษา สภาพครอบครัวของนักศึกษา ภูมิภาคที่ศึกษา พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศ ชั้นปี รายรับต่อเดือนภูมิภาคที่ศึกษา สภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาอยู่คณะนิติศาสตร์ ชั้นปีที่ 1พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง รายได้ของนักศึกษาเดือนละ 5,000-10,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคาราโอเกะในวันพรุ่งนี้ไม่มีเรียน ใช้บริการน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนและไปกับเพื่อนเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 2-3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 20.01-22.00 น. ใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและบรรยากาศของสถานบันเทิง 3) ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจ นอกนั้นแสดงความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ทศนคติการเรียนรู้ และการรับรู้ข่าวสาร 4) เพศ คณะวิชา ชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนคณะวิชาและชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพงษ์ เนียมเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษา: มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อบันเทิง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตแล้วนั่นคือ ต้องการการเข้าถึงเนื้อหาที่ “รวดเร็ว/ สั้นและกระชับ/ ให้สาระความรู้ที่แปลกใหม่/ มอบความบันเทิง/ ต้องการเข้าสู่เนื้อหาที่ฟรี” เป็นผลสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจสื่อที่ปิดตัวลงไป ไม่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้บริหารธุรกิจสื่อต่าง ๆ ที่ทางผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์นั้น ได้บอกถึงกลยุทธ์การปรับตัวครั้งนี้ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ “การปรับตัว” เพื่อให้ยังอยู่ในกระแสของปัจจุบันให้ได้ โดยยึดรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ แล้วดำเนินธุรกิจที่หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ และหารายได้เป็นหลัก สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของ

ผู้บริโภคที่ในปัจจุบันสามารถเลือกรับชมเนื้อหาและช่องทางที่ตนเองสนใจหรือสะดวกได้ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ต้องบริโภคในสื่อบันเทิงที่ทางสถานีเป็นผู้เลือกให้เท่านั้น และปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจสื่อบันเทิงสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต นอกจากการปรับตัว นั่นคือการปรับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสื่อในปัจจุบันใหม่ทั้งหมด เพราะสื่อบันเทิงจะไม่ใช่แค่การนำเสนอเนื้อหาอีกต่อไป แต่ในอนาคตต้องครอบคลุมถึงการให้บริการแบบครบวงจร โดยมองธุรกิจเป็นระบบ ECOSYSTEM นั่นคือมีจุดเชื่อมโยงของธุรกิจ การสื่อสารเป็นแค่ช่องทางในการนำเสนอและเข้าถึงข้อมูล แต่สุดท้ายรายได้หลักจะมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือนวัตกรรมที่ผู้บริโภคต้องการ และในอนาคตธุรกิจสื่อจะกลายเป็นธุรกิจการให้บริการครบวงจรทั้งรูปแบบออนไลน์ ออนแอร์ และออนกราวด์

อรไพลิน เคารพกิตติวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในภาวะความปกติใหม่ (New Normal) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (3) ปัจจัยทางสังคม (4) ปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) ปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวมีผลในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการจากปัจจัยภายนอก คือ การเห็นรูปภาพเฟรียว หรือโปรโมชันในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ หรือจากกลุ่มเพื่อน มากกว่าปัจจัยภายในคือ การรับรู้ว่าตนเองอยากกินหรือความหิว ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิล หรือสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการไปเลือกใช้บริการ เมื่อค้นหาข้อมูลแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ คือ ราคาโปรโมชัน ที่ตั้งของร้านและความสะดวกในการเดินทางมาเปรียบเทียบกับ จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการเดินทาง และขั้นตอนสุดท้าย พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในราคา คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตและแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ สำหรับภาวะความปกติใหม่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่คำนึงถึงในการใช้บริการที่เหมือนเดิม แต่ให้ความสำคัญกับมาตรการ New Normal และความสะอาดเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่จะคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์สามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการปรับปรุงในด้านอาหาร บรรยากาศร้าน ราคาการบริการ และมาตรการ New Normal เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ณัฐรัตน์ ภาภิรมย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ (New normal) กรณีศึกษา : Chang Music Connection Presents ปาห้องโก้ คอนเสิร์ตของบริษัท แซ๊ป पार्टตี้ จำกัด (ZAAP PARTY co., ltd ) ผลการศึกษาพบว่า 1) ในประเด็นกระบวนการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ (New Normal) แนวคิด การดำเนินงาน การประเมินผล ตลอดจนการวางแผนนั้น แสดงให้เห็นว่า การเริ่มการปฏิบัติงานให้กับคอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ (New normal) กรณีศึกษา งาน Chang Music Connection Presents ปาห้องโก้ คอนเสิร์ต ในส่วนของการวางแผนมีการทำการวิเคราะห์วางแผน และทดลองปฏิบัติอย่างชัดเจน และในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Action) มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยนำแผนเชิงกลยุทธ์นำมาปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น และในส่วนของ การประเมินผลงาน Chang Music Connection Presents ปาห้องโก้ คอนเสิร์ต ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จึงเป็นที่มาที่ของการวัดผลที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลสถิติ อาทิ จำนวนคนที่เข้าถึงทั้งหมด (Total reach), การรับชมทั้งหมด (Total View), การกดเข้าลิงค์ทั้งหมด (Total link click), การมีส่วนร่วมทั้งหมด (Total Engagement) และสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นงาน Chang Music Connection Presents และปาห้องโก้ คอนเสิร์ต มียอดการซื้อบัตรสูงถึง 80% 2) ในประเด็นอุปสรรคและปัญหา รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ คอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ (New Normal) ระหว่างการดำเนินงานตลอดจนวันงานการแสดงนั้น ปรากฏว่ามีการแบ่งรูปแบบการทำงานที่ไม่ชัดเจน ขาดการสื่อสารที่เพียงพอระหว่างการปฏิบัติงาน ความกดดันภายใต้การปฏิบัติงานที่ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนเนื่องจากปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ และปัญหาการขาดบุคลากรที่เพียงพอ สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ จะต้องมีการวางแผนการทำงานให้รอบคอบ รวมถึงมีการแบ่งขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน แม้ว่าปัญหาบางปัจจัยจะอยู่เหนือการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ แต่ก็สามารถหาวิธีการที่ทำให้ปัญหาดังกล่าวบรรเทาลงได้ และที่สำคัญต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยสติ สำหรับรูปแบบของการทำงานที่มีการร่วมมือกันมากกว่าหนึ่งองค์กรนั้น ต้องมีการยอมรับ และรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรทั้งหมดเพื่อยับยั้งไม่ให้เกิดการทำลายสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรต่าง ๆ ที่ได้มีโอกาสในการทำงานร่วมกัน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายขั้นตอน ซึ่งความใส่ใจ การวางแผนที่รอบคอบในทุกขั้นตอนเป็นสิ่งที่จะเป็นและจะทำให้การปฏิบัติงานสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

อมลณัฐ พงศ์วิโรตม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมคอนเสิร์ตแบบ New Normal กรณีศึกษา : Chang Music Connection presents ปาห้องโก้ คอนเสิร์ตของบริษัท แซ๊ป पार्टी จำกัด (ZAAP PARTY co., ltd) ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสดง Chang Music Connection presents ปาห้องโก้คอนเสิร์ตนี้เป็นการจัดแสดงงานคอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีในประเทศไทยมาก่อนอย่างการรับชมคอนเสิร์ตเป็นรอบ ๆ ตามวันและเวลาที่ต้องการเลือกชมศิลปินที่ตนเองสนใจเพียงเท่านั้น ซึ่งมีความเข้ากันกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่กำลังเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเป็นเสมือนการจำกัดจำนวนคนเข้ารับชมต่อพื้นที่ในการจัดแสดงให้มีการเว้นระยะห่างกันอย่างน้อยหนึ่งเมตรตามมาตรการการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเรียกได้ว่าคอนเสิร์ตนี้ถือเป็นคอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ตามวิถี New Normal ในสังคมปัจจุบันที่แท้จริง ซึ่งรูปแบบของคอนเสิร์ตนี้เป็นส่วนช่วยหลักในการสื่อสารการตลาดของงานคอนเสิร์ตในครั้งนี้ เพราะสามารถนำแนวความคิดหลักไปต่อยอดเพื่อสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นเนื้อหาการนำเสนอที่หลากหลายโดยที่ยังคงแนวความคิดเดิม การสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทำให้บรรยากาศในการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นไปอย่างเป็นกันเองและเน้นเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์

ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า 1) การแบ่งส่วนการตลาด ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณถนนอาร์ักษ์ เป็นลูกค้าประจำและซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากร้านค้า 2) ข้อมูลสถานประกอบการส่วนใหญ่ เป็นอาหารตามสั่ง นั่งทานที่ร้านยอดขายน้อยลง และมีแนวโน้มทรงตัว 3) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 โดยรวม อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และ 5) การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 มีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี 2) สถานการณ์ภายนอกมีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ทั้งนี้ร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ไลน์ หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ) อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ

ปรารภณา หลีกภัย และปิ่นฤทัย นิวัตตระกูล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโรคระบาดโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ในภาพรวมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ผลจากการเปรียบเทียบผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ ที่มีอายุ และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปน้อย ได้แก่ การเพิ่มชนิดของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น การเพิ่มรายได้จากอาชีพอื่น การลดรายจ่ายของกิจการ การเพิ่มช่องทางการขายสินค้า การขอความช่วยเหลือจากเครือข่าย การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน การขายทรัพย์สิน และการจำหน่าย/ จำนองทรัพย์สิน ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ด้านสังคม พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านสังคม 3 ลำดับแรก คือ ส่งผลกระทบต่อ การเข้ารับบริการทางการแพทย์ ส่งผลกระทบต่อการทำงาน และส่งผลกระทบต่อ การดูแลบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ในขณะที่ เมื่อพิจารณาผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านสิ่งแวดล้อม 3 ลำดับแรก คือ ส่งผลกระทบต่อปริมาณขยะในครัวเรือนส่งผลกระทบต่อ การใช้เชื้อเพลิง/ แก๊สหุงต้ม และส่งผลกระทบต่อ การใช้น้ำ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านเศรษฐกิจ 3 ลำดับแรก คือ ส่งผลกระทบต่อรายได้หลัก ส่งผลกระทบต่อเงินออม และส่งผลกระทบต่อจำนวนหนี้สินนอกระบบของผู้ประกอบการตามลำดับ

สุภภัชชญา ทองคำผุย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่งผลกระทบต่อกิจการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดสามอันดับแรก คือ จำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าน้อยลง ถัดมาคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ลดลง และสุดท้ายคือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกิจการ เช่น การงดรับประทานอาหารนอกบ้าน, การเว้นระยะห่าง เป็นต้น 2) การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารรูปแบบการให้บริการของกิจการ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดคือ 1) กิจการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้น่าสนใจ 2) มีการโปรโมทร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ 3) การปรับตัวของธุรกิจ

ร้านอาหารตามมาตรการของภาครัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีการปรับตัวมากที่สุดสามอันดับแรกคือ เปิด-ปิด ตรงตามเวลาประกาศจังหวัด มีการปฏิบัติตามข้อกำหนด ตาม พรบ. ฉุกเฉินอย่างเคร่งครัด และ พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาการให้บริการ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ เลือกใช้คือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ ของกิจการ การปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ และสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการที่มี อิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการ นำเสนอ พบว่า รูปแบบการให้บริการของกิจการและการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐนั้นมี นัยสำคัญทางสถิติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีผลกระทบในทิศทางบวกทั้งนี้สถานการณ์ ภายนอกที่ส่งผลนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

### ภาคสรุป

จากการตรวจเอกสาร ทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การปรับตัวของการประกอบธุรกิจกลางคืน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว แนวคิด เกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสถานบันเทิง และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เข้ามาเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยและเป็นแนวการทำสัมภาษณ์ข้อมูลส่วน บุคคลของผู้ประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ข้อมูลการปรับตัวของธุรกิจกลางคืน สำหรับชีวิตวิถีใหม่ และคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการประกอบธุรกิจภาค กลางคืนของผู้ประกอบการ ต่อการปรับตัวของการประกอบธุรกิจกลางคืนช่วงภายหลังสถานการณ์ การแพร่ระบาดโควิด-19 และการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

#### ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ (ชาย/หญิง)
- 1.2 อายุ (จำนวนปี)
- 1.3 ระดับการศึกษา (จำนวนปี)
- 1.4 ประสบการณ์ด้านการประกอบ

#### ธุรกิจ (จำนวนปี)

- 1.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

#### (จำนวนปี)

- 1.6 รายได้ (บาท/เดือน)
- 1.7 หนี้สิน (บาท)
- 1.8 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.9 รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย
- 1.10 แหล่งเงินทุนการผลิต (มี/ไม่มี)
- 1.11 ช่วงเวลาให้บริการของร้าน
- 1.12 เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก

#### (บาท)

- 1.13 แหล่งเงินลงทุน (สถานที่)
- 1.14 ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)
- 1.15 การบริหารบุคลากร/พนักงาน

### ตัวแปรตาม (Dependent variable)

#### กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืน สำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

- 1) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่จำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร (พนักงาน)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ใช้บริการธุรกิจกลางคืน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัว และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจต่อการบริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ หลังจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ของโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบแบบสัมภาษณ์
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

#### ประชากร

ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากสถานประกอบการที่มีการแสดงดนตรีและมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามคำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดเชียงใหม่ ที่ 299/2564 โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้มาจากผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนประชากรทั้งหมด 699 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยแสดงวิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

สูตร 
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด 699 ราย

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตรดังนี้ 
$$n = \frac{699}{1 + 699(0.05^2)}$$

$$n = \frac{699}{2.748}$$

$$n = 254.37 \text{ หรือเท่ากับ } 254 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่น้อยกว่า 254 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ประกอบด้วย ข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจาก การศึกษา ค้นคว้า และสังเคราะห์บทความ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 4 ขั้นตอน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมบางประการของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ หนี้สิน ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย ช่วงเวลาให้บริการของร้าน เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก แหล่งเงินทุน ค่าใช้จ่าย การบริหารบุคลากร/พนักงาน

**ตอนที่ 2** ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านการตลาด และข้อมูลด้านการเงิน

**ตอนที่ 3** ข้อคำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร (พนักงาน) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

**ตอนที่ 4** ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการ

### การทดสอบแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรีกษาต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาจำนวน 4 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้นเหมาะสม หรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยการประเมินความตรงของข้อคำถามตามเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 คือ แนใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

0 คือ ไม่แนใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

-1 คือ แนใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด

เมื่อประเมินความตรงของแบบทดสอบและแบบสอบถามแล้ว ให้นำค่าคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) จากสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1976) ดังนี้

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

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ (อารยา องค์กรเอี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2561) ซึ่งจากการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขประเด็นคำถามเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือคณะกรรมการที่ปรึกษาจำนวน 4 ท่าน พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

## 2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยนำเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนที่มีลักษณะใกล้เคียง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย คือผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่จังหวัดลำพูน จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือว่ามีลักษณะเชื่อถือได้เพียงใด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตรวจสอบก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ตามสูตรดังนี้ (Cronbach, 1951)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$\sum S_i^2$  = ผลรวมค่าคะแนนแปรปรวนในแต่ละข้อ

$S_x^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ในการวิจัยโดยทั่วไปได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงจะมีความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือได้ (ไพศาล วรคำ, 2559) สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่าง เวลา และสถานที่อื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันได้

โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นประเด็นคำถามเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืน สำหรับชีวิตวิถีใหม่ จำนวน 53 ข้อ พบว่า มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม ( $\alpha$ ) เท่ากับ .745 แสดงให้เห็นว่าคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเกิน 0.70 ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน 254 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราหนังสือ บทความวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ รวมถึงข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านระบบออนไลน์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบทดสอบ และแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science: SPSS for Windows) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในแต่ละส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการตามแบบสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการจัดประเภทและจัดกลุ่มปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจกลางคืนได้ตอบไว้ในข้อคำถามแบบปลายเปิด





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ร้านอาหาร การแสดงดนตรี และมีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 254 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) หาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางข้อมูลและผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลด้านการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่**

จากการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 254 ราย ได้ศึกษาหาค่าร้อยละของข้อมูล ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สิน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 254 ราย จำแนกลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ออกเป็นดังนี้

**เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชายจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.2

**อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาอยู่ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 อยู่ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวนเท่ากัน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

**ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ 1-3 ปี จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือมีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ 4-6 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 และมีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ มากกว่า 10 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-3 ปี จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 4-6 ปี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว มากกว่า 10 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท จำนวนเท่ากับ 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**หนี้สิน** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่มีหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมีหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 และมีหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (n=254)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	102	40.2
หญิง	152	59.8
<b>2. อายุ</b>		
อายุระหว่าง 21-30 ปี	15	5.9
อายุระหว่าง 31-40 ปี	200	78.7
อายุระหว่าง 41-50 ปี	24	9.5
อายุระหว่าง 51-60 ปี	15	5.9
อายุ 61 ปีขึ้นไป	-	-
$\bar{X} = 37.09$	Min-Max = 24-58	S.D. = 6.43
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ไม่ได้รับการศึกษา	-	-
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา/ปวช.	23	9.1
อนุปริญญา/ปวส.	-	-
ปริญญาตรี	186	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	45	17.7

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=254)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>4. ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	-	-
1-3 ปี	187	73.6
4-6 ปี	43	16.9
7-10 ปี	8	3.1
มากกว่า 10 ปี	16	6.3
$\bar{X} = 3.53$	Min-Max = 1-20	S.D. = .829
<b>5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	-	-
1-3 ปี	180	70.9
4-6 ปี	50	19.7
7-10 ปี	8	3.1
มากกว่า 10 ปี	16	6.3
$\bar{X} = 3.61$	Min-Max = 1-20	S.D. = .831
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	30	11.8
ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท	156	61.4
ตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท	30	11.8
ตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท	-	-
ตั้งแต่ 300,001-500,000 บาท	-	-
ตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป	38	15.0
$\bar{X} = 39,173$	Min-Max = 20,000-700,000	S.D.= 1.51
<b>7. หนี้สิน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	51	20.1
ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท	108	42.5
ตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท	28	11.0
ตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท	7	2.8
ตั้งแต่ 300,001-500,000 บาท	7	2.8
ตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป	53	20.9
$\bar{X} = 56,594$	Min-Max = 15,000-800,000	S.D.= 1.80

ที่มา: จากการสำรวจ (2565)

## ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลด้านการเงินของผู้ประกอบการ ธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดและข้อมูลด้านการเงิน ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ได้ศึกษาหาร้อยละของข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลด้านการเงิน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1 ด้านการตลาด และ 2 ด้านการเงิน เพื่อใช้ในการประกอบการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ด้านการตลาด

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 254 ราย จำแนกออกเป็นดังนี้

**กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นอย่างอื่น ๆ ไม่เพียงเน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นทั้งวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา และวัยทำงาน หรือวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา และนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.1 และเป็นวัยทำงาน จำนวนเท่ากัน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

**สินค้าและบริการ** พบว่า สินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาเป็นเฉพาะเครื่องดื่ม จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเป็นหมอลำและเครื่องดื่ม จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**วิธีการส่งเสริมการขายมีรูปแบบอะไรบ้าง** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram และ TikTok เป็นต้น รวมถึงส่งเสริมการขายในรูปแบบการใช้แนวเพลง และส่งเสริมการขายในรูปแบบการใช้แสตมป์การค้า จำนวนเท่ากัน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบการขายโดยพนักงาน จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรโมชั่นช่วงเทศกาล (ลดราคา/แลก/แจก/แถม) จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.3 ตามลำดับ

### ช่วงเวลาให้บริการของร้าน

1. **ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน** พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน 17.00-00.00 น. จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือมีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านอื่น ๆ เช่น 17.30-00.00 น. หรือ 17.00-23.00 น. เป็นต้น จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน 18.00-00.00 น. จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

2. **ช่วงเวลาที่ถูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่น** พบว่า ช่วงเวลาที่ถูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 21.00-22.00 น. จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคืออยู่ในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอยู่ในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. และ 23.00-00.00 น. จำนวนเท่ากัน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>		
วัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา	110	43.3
วัยทำงาน	45	17.7
ผู้สูงวัย	15	5.9
นักท่องเที่ยว	-	-
ครอบครัว	-	-
อื่น ๆ (ระบุ).....	84	33.1
<b>2. สินค้าและบริการ</b>		
เครื่องดื่ม	44	17.3
เครื่องดื่ม อาหาร	8	3.1
หมอลำและเครื่องดื่ม	14	5.5
อาหาร เครื่องดื่ม BBQ	7	2.8
อาหารและเครื่องดื่ม	181	71.3

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=254)

ด้านการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>3. วิธีการส่งเสริมการขายมีรูปแบบอะไรบ้าง</b>		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
ไม่มี	7	2.8
มี (Facebook, Line, Instagram และอื่นๆ)	247	97.2
โปรโมชั่นช่วงเทศกาล (ลดราคา/แจก/แถม)		
ไม่มี	73	28.7
มี	181	71.3
การขายโดยพนักงาน		
ไม่มี	64	25.2
มี	190	74.8
การใช้แสตมป์การค้า		
ไม่มี	7	2.8
มี	247	97.2
การเพิ่มขนาดสินค้าและบริการ		
ไม่มี	219	86.2
มี	35	13.8
วงดนตรี		
ไม่มี	97	38.2
มี	157	61.8
แนวเพลง		
ไม่มี	7	2.8
มี	247	97.2

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=254)

ด้านการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>4. ช่วงเวลาให้บริการของร้าน</b>		
<b>4.1 เวลาเปิด-ปิดร้าน</b>		
17.00 น. – 00.00 น.	132	52.0
18.00 น. – 00.00 น.	38	15.0
19.00 น. – 00.00 น.	-	-
อื่น ๆ (ระบุเวลา).....	84	33.1
<b>4.2 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่น</b>		
17.00 น. – 18.00 น.	7	2.8
19.00 น. – 20.00 น.	43	16.9
21.00 น. – 22.00 น.	197	77.6
23.00 น. – 00.00 น.	7	2.8

ที่มา: จากการสำรวจ (2565)

**2. ด้านการเงิน**

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 254 ราย จำแนกออกเป็นดังนี้

**เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก** พบว่า ส่วนใหญ่ลงทุนตั้งแต่ 100,001-150,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาลงทุนตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 และลงทุนตั้งแต่ 150,001-200,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

**แหล่งเงินลงทุน** พบว่า แหล่งเงินลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่เป็นเงินทุนจากหุ้นส่วน จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเป็นเงินทุนตนเองและครอบครัว จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 และเป็นเงินกู้จากสถาบันการเงิน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ



**ค่าใช้จ่ายเป็นค่าจัดซื้อวัตถุดิบ (บาทต่อเดือน)** พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าจัดซื้อวัตถุดิบตั้งแต่ 5,000-35,000 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาลงทุนเป็นค่าจัดซื้อวัตถุดิบมากกว่า 125,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเป็นค่าจัดซื้อวัตถุดิบตั้งแต่ 35,001-65,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าสถานที่ (บาทต่อเดือน)** พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าเช่าสถานที่ตั้งแต่ 1,000-10,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าสถานที่ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเป็นค่าเช่าสถานที่ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าน้ำ (บาทต่อเดือน)** พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าน้ำ ตั้งแต่ 50-500 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาค่าน้ำตั้งแต่ 501-1,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเป็นค่าน้ำ ตั้งแต่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟ (บาทต่อเดือน)** พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟ มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟ ตั้งแต่ 2,001-3,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟ ตั้งแต่ 1,000-2,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

**ค่าบำรุงอื่นๆ/บาทต่อครั้ง/ต่อเดือน/ต่อปี (เช่น ค่าเก็บขยะ ค่าขนส่งหรืออื่น ๆ)** พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นค่าบำรุงอื่น ๆ ตั้งแต่ 50-500 บาท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเป็นค่าบำรุงอื่น ๆ ตั้งแต่ 501-1,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

**การบริหารบุคลากร/พนักงาน: มีจำนวนพนักงาน (คน)** พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 6-10 คน จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 11-15 คน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

**การบริหารบุคลากร/พนักงาน: มีเพศพนักงาน ชาย (คน)** พบว่า ส่วนใหญ่มีพนักงานชายตั้งแต่ 1-3 คน จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมามีพนักงานชายตั้งแต่ 4-6 คน จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 และมีพนักงานชายมากกว่า 7 คนขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**การบริหารบุคลากร/พนักงาน: มีเพศพนักงาน หญิง (คน)** พบว่า ส่วนใหญ่มีพนักงานหญิง ตั้งแต่ 1-3 คน จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา มีพนักงานหญิงตั้งแต่ 4-6 คน จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีพนักงานหญิงมากกว่า 7 คนขึ้นไป และไม่มีพนักงานหญิง จำนวนเท่ากัน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**การบริหารบุคลากร/พนักงาน: เงินเดือนของพนักงาน (บาทต่อเดือน)** พบว่า ส่วนใหญ่มี เงินเดือนพนักงานตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา มี เงินเดือนพนักงานจำนวนพนักงานตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีเงินเดือนพนักงานน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก</b>		
ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท	57	22.4
ตั้งแต่ 100,001-150,000 บาท	80	3.5
ตั้งแต่ 150,001-200,000 บาท	45	17.7
ตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท	43	16.9
มากกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	15	5.9
อื่น ๆ (ระบุ).....บาท	14	5.5
<b>2. แหล่งเงินลงทุน</b>		
เงินทุนตนเองและครอบครัว	100	39.4
เงินกู้จากธนาคาร	7	2.8
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	30	11.8
เงินกู้จากแหล่งเงินนอกระบบ	-	-
เงินทุนจากหุ้นส่วน	102	40.2
อื่น ๆ (ระบุ).....บาท	15	5.9

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้านการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>3. ค่าใช้จ่าย</b>		
<b>ค่าจัดซื้อวัตถุดิบต่อเดือน</b>		
ตั้งแต่ 5,000-35,000 บาท	83	32.6
ตั้งแต่ 35,001-65,000 บาท	62	24.4
ตั้งแต่ 65,001-95,000 บาท	23	9.1
ตั้งแต่ 95,001-125,000 บาท	23	9.1
มากกว่า 125,001 บาทขึ้นไป	63	24.8
<b>ค่าเช่าสถานที่ต่อเดือน</b>		
ไม่มีค่าเช่าสถานที่	59	23.2
ตั้งแต่ 1,000-10,000 บาท	78	30.7
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	58	22.8
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	39	15.4
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	20	7.9
<b>ค่าสาธารณูปโภค</b>		
<b>ค่าน้ำต่อเดือน</b>		
ตั้งแต่ 50-500 บาท	101	39.8
ตั้งแต่ 501-1,000 บาท	76	29.9
ตั้งแต่ 1,001-1,500 บาท	51	20.1
มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป	26	10.2
<b>ค่าไฟต่อเดือน</b>		
ตั้งแต่ 1,000-2,000 บาท	51	20.1
ตั้งแต่ 2,001-3,000 บาท	76	29.9
ตั้งแต่ 3,001-4,000 บาท	26	10.2
มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป	101	39.8

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้านการเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าบำรุงอื่น ๆ ต่อครั้ง/ต่อเดือน/ต่อปี (เช่น ค่าเก็บขยะ ค่าขนส่งหรืออื่น ๆ)		
ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ	115	45.3
ตั้งแต่ 50-500 บาท	69	27.6
ตั้งแต่ 501-1,000 บาท	46	18.1
ตั้งแต่ 1,001-1,500 บาท	-	-
มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป	23	9.0
<b>4. การบริหารบุคลากร/พนักงาน</b>		
<b>จำนวนพนักงาน/คน</b>		
น้อยกว่า 5 คน	89	35.0
ตั้งแต่ 6-10 คน	130	51.2
ตั้งแต่ 11-15 คน	35	13.8
มากกว่า 16 คนขึ้นไป	-	-
<b>เพศพนักงาน ชาย/คน</b>		
ไม่มีพนักงานชาย	7	2.8
ตั้งแต่ 1-3 คน	126	49.6
ตั้งแต่ 4-6 คน	79	31.1
มากกว่า 7 คนขึ้นไป	42	16.5
<b>เพศพนักงาน หญิง/คน</b>		
ไม่มีพนักงานหญิง	7	2.8
ตั้งแต่ 1-3 คน	125	49.2
ตั้งแต่ 4-6 คน	115	45.2
มากกว่า 7 คนขึ้นไป	7	2.8
<b>เงินเดือนของพนักงาน/บาทต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	7	2.8
ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท	224	88.2
ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	21	8.3
มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	2	0.7

ที่มา: จากการสำรวจ (2565)

### ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 3.1 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่จำหน่าย 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.5 ด้านบุคลากร (พนักงาน) 3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ และ 3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อจัดระดับของการปรับตัวตามเกณฑ์ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

มีการปรับตัวมากที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00 คะแนน
มีการปรับตัวมาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20 คะแนน
มีการปรับตัวปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40 คะแนน
มีการปรับตัวน้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60 คะแนน
มีการปรับตัวน้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80 คะแนน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ทุกด้านอยู่ในระดับการปรับตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 (S.D. = .617) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = .625) รองลงมา ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = .611) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = .574) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = .607) ด้านบุคลากร (พนักงาน) ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .543) ด้านสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .679) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = .682) ตามลำดับ โดยเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากขั้นตอนกระบวนการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นธุรกิจภาคกลางคืนหรือกลางวัน การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการหรือกล่าวคือเป็นผู้สื่อสารแบบปากต่อปากที่สำคัญอีกทางหนึ่ง ในการแข่งขันด้านตลาดธุรกิจกลางคืนที่สูงขึ้น ด้วยวิถีชีวิตของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้คนมีความต้องการในการใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการภาคกลางคืนจึงมีการเปลี่ยนแปลงบริการอย่างสิ้นเชิง เพื่อตอบสนองลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีความต้องการ และความคาดหวังที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวิถีชีวิตใหม่เหล่านี้ ผู้ประกอบจึงให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการ

ให้บริการเพื่อคว่ำและรักษาลูกค้าเป้าหมายของตนเองไว้ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มง่ายไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดรวมถึงการทอนเงินครบถ้วน เป็นต้น

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

กลยุทธ์การปรับตัว ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปรับตัว
1. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.30	.611	มีการปรับตัวมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.22	.607	มีการปรับตัวมากที่สุด
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	4.15	.679	มีการปรับตัวมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	.682	มีการปรับตัวมาก
5. ด้านบุคลากร (พนักงาน)	4.16	.543	มีการปรับตัวมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์	4.29	.574	มีการปรับตัวมากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	.625	มีการปรับตัวมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>.617</b>	<b>มีการปรับตัวมากที่สุด</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2565)

เมื่อนำข้อมูลการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาพิจารณาข้อคำถามย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

### 1. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด 10 ข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 3. ความสะอาด ถูกสุขอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.52 เนื่องจากผู้ประกอบการคำนึงถึงการรักษาความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงสถานที่ที่มีการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อป้องกันการปนเปื้อนและการแพร่เชื้อโรค

หากมีการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่ไม่สะอาด ไม่ถูกสุขอนามัย นี่อาจเป็นสาเหตุของการระบาดของโรคทางอาหารและการติดเชื้ออื่น ๆ ที่ส่งผลร้ายต่อสุขภาพของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ อีกทั้งหากอาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัยนั้นย่อมส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค และส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงรองลงมา คือ ข้อที่ 1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม อร่อย มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.40 ข้อที่ 2. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าเฉลี่ย 4.35 ข้อที่ 10. ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ค่าเฉลี่ย 4.31 ข้อที่ 4. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และข้อที่ 6. การจัดตกแต่ง/จัดเรียงของอาหารและเครื่องดื่มที่ดึงดูด ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.26 ข้อที่ 9. ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ มีความพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ค่าเฉลี่ย 4.24 ข้อที่ 8. แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม และข้อที่ 5. ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.23 และข้อที่ 7. คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)



**ตารางที่ 5** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้ประกอบธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (n=254)

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม อร่อย มีมาตรฐาน	-	-	14 (5.5)	124 (48.8)	116 (45.7)	4.40	.593	มีการปรับตัวมากที่สุด
2. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	-	-	14 (5.5)	137 (53.9)	103 (40.6)	4.35	.582	มีการปรับตัวมากที่สุด
3. ความสะอาด ถูกสุขอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม	-	-	7 (2.8)	109 (42.9)	138 (54.3)	4.52	.553	มีการปรับตัวมากที่สุด
4. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	-	-	22 (8.7)	145 (57.1)	87 (34.3)	4.26	.604	มีการปรับตัวมากที่สุด
5. ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม	-	7 (2.8)	7 (2.8)	160 (63.0)	80 (31.5)	4.23	.633	มีการปรับตัวมากที่สุด



ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=254)

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
6. การจัดตกแต่ง/จัดเรียงของอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งดูต	-	-	21 (8.3)	145 (57.1)	88 (34.6)	4.26	.601	มีการปรับตัวมากที่สุด
7. คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม	-	-	21 (8.3)	161 (63.4)	72 (28.3)	4.20	.572	มีการปรับตัวมาก
8. แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม	-	-	28 (11.0)	140 (55.1)	86 (33.9)	4.23	.631	มีการปรับตัวมากที่สุด
9. ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ มีความพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน	-	-	35 (13.8)	124 (48.8)	95 (37.4)	4.24	.677	มีการปรับตัวมากที่สุด
10. ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	-	-	29 (11.4)	116 (45.7)	109 (42.9)	4.31	.668	มีการปรับตัวมากที่สุด

ที่มา: จากการศึกษา (2565)

## 2. ด้านราคา

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาทั้งหมด 4 ข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 3. มีหลายราคาให้เลือก และข้อที่ 4. การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เนื่องจากหากผู้ประกอบการธุรกิจมีอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายราคาให้เลือก และการติดป้ายราคาที่ชัดเจนนั้น ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มได้ตามงบประมาณและความต้องการได้ง่ายขึ้น จึงเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค อีกทั้งการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง รองลงมา คือ ข้อที่ 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.26 และ ข้อที่ 2. ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)



**ตารางที่ 6** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านราคาของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านราคา	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	7 (2.8)	15 (5.9)	138 (54.3)	94 (37.0)	4.26	.690	มีการปรับตัวมากที่สุด
2. ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ	-	7 (2.8)	21 (8.3)	177 (69.7)	49 (19.3)	4.06	.620	มีการปรับตัวมาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	-	-	21 (8.3)	140 (55.1)	93 (36.6)	4.28	.608	มีการปรับตัวมากที่สุด
4. การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	-	-	7 (2.8)	168 (66.1)	79 (31.1)	4.28	.509	มีการปรับตัวมากที่สุด

ที่มา: จากการศึกษา (2565)

### 3. ด้านสถานที่จำหน่าย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จำหน่ายทั้งหมด 5 ข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมองเห็น ค่าเฉลี่ย 4.30 เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถสร้างมูลค่าให้กับทรัพย์สินของธุรกิจ หากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วหรือตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางการซื้อขายหรือธุรกิจอื่น ๆ สถานที่นั้นอาจมีมูลค่าสูงขึ้นตามไปด้วย และหากสถานที่ที่ตั้งที่สะดวก โดดเด่น อยู่ในทำเลที่เป็นที่สังเกตเห็นง่าย หรืออยู่ใกล้กับถนน จุดสำคัญอื่น ๆ ย่อมมีโอกาสที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา และช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก รองลงมา คือ ข้อที่ 5. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ค่าเฉลี่ย 4.28 ข้อที่ 3. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.13 ข้อที่ 1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.12 และข้อที่ 4. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

**ตารางที่ 7** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านสถานที่จำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	-	-	28 (11.0)	168 (66.1)	58 (22.8)	4.12	.571	มีการปรับตัวมาก
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมองเห็น	-	-	21 (8.3)	136 (53.5)	97 (38.2)	4.30	.614	มีการปรับตัวมากที่สุด
3. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	-	7 (2.8)	35 (13.8)	131 (51.6)	81 (31.9)	4.13	.744	มีการปรับตัวมาก
4. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของลูกค้า	8 (3.1)	7 (2.8)	42 (16.5)	132 (52.0)	65 (25.6)	3.94	.903	มีการปรับตัวมาก
5. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึง สถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19	-	-	14 (5.5)	154 (60.6)	86 (33.9)	4.28	.561	มีการปรับตัวมากที่สุด

ที่มา: จากการศึกษา (2565)

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 9 ข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1. การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.26 เนื่องจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เป็นด้านแรกที่ช่วยให้ธุรกิจภาคกลางคืนของคุณมีความโดดเด่นขึ้นในตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ร้านที่ตกแต่งอย่างดีส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจ และมีแรงบันดาลใจในการมาใช้บริการ รวมถึงการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสมช่วยสร้างรูปแบบและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจภาคกลางคืนซึ่งช่วยให้ร้านหรือธุรกิจภาคการคินั้น ๆ มีตัวตนที่เฉพาะตัวและสามารถจดจำได้ง่าย รองลงมา คือ ข้อที่ 3. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ค่าเฉลี่ย 4.25 ข้อที่ 8. การสร้างสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้า เช่น FB, Line, IG เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.24 ข้อที่ 2. การปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.20 ข้อที่ 4. การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ และข้อที่ 9. การจ้างผู้มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ เพจ รีวิวร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.06 ข้อที่ 7. มีแนวเพลงที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.03 ข้อที่ 6. มีวงดนตรีที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.02 และข้อที่ 5. การจ้างผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ศิลปินมาเพื่อดึงดูดลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	-	-	21 (8.3)	145 (57.1)	88 (34.6)	4.26	.601	มีการปรับตัวมากที่สุด
2. การปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม	-	-	21 (8.3)	161 (63.4)	72 (28.3)	4.20	.572	มีการปรับตัวมาก
3. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล	-	-	14 (5.5)	162 (63.8)	78 (30.7)	4.25	.548	มีการปรับตัวมากที่สุด
4. การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ	-	7 (2.8)	21 (8.3)	175 (68.9)	51 (20.1)	4.06	.626	มีการปรับตัวมาก
5. การจ้างผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ศิลปินมาเพื่อดึงดูดลูกค้า	7 (2.8)	15 (5.9)	28 (11.0)	130 (51.2)	74 (29.1)	3.98	.943	มีการปรับตัวมาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=254)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการปรับตัว						X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด			
6. มีางดนตรีที่หลากหลาย	-	22 (8.7)	7 (2.8)	168 (66.1)	57 (22.4)	4.02	.775	มีการปรับตัวมากที่สุด	
7. มีแนวเพลงที่หลากหลาย	-	22 (8.7)	-	181 (71.3)	51 (20.1)	4.03	.741	มีการปรับตัวมาก	
8. การสร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้า เช่น FB, Line, IG เป็นต้น	-	-	14 (5.5)	166 (65.4)	74 (29.1)	4.24	.540	มีการปรับตัวมากที่สุด	
9. การจ้างผู้มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ เพจ รีวิวร้าน	-	22 (8.7)	7 (2.8)	159 (62.6)	66 (26.0)	4.06	.796	มีการปรับตัวมาก	

ที่มา: จากการสำรวจ (2565)



## 5. ด้านบุคลากร (พนักงาน)

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร (พนักงาน) ทั้งหมด 6 ข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านบุคลากร (พนักงาน) ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 6. การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงาน หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ ค่าเฉลี่ย 4.29 เนื่องจากความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้าเป็นประการสำคัญที่ควรคำนึงถึงอย่างยิ่งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 อยู่เสมอ การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการปฏิบัติงานและปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดในสถานที่ทำงาน และช่วยให้พนักงานและลูกค้ารู้สึกปลอดภัย รองลงมา คือ ข้อที่ 2. อัตราเงินเดือน สวัสดิการ ของพนักงาน และข้อที่ 5. การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.17 ข้อที่ 3. บุคลิกภาพของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.14 ข้อที่ 1. การคัดเลือก จัดสรร จำนวนพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.10 และข้อที่ 4. เพศของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านบุคลากร (พนักงาน) ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านบุคลากร (พนักงาน)	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การคัดเลือก จัดสรร จำนวนพนักงาน	-	-	28 (11.0)	173 (68.1)	53 (20.9)	4.10	.557	มีการปรับตัวมาก
2. อัตราเงินเดือน สวัสดิการ ของพนักงาน	-	-	29 (11.4)	152 (59.8)	73 (28.7)	4.17	.611	มีการปรับตัวมาก
3. บุคลิกภาพของพนักงาน	-	-	14 (5.5)	190 (74.8)	50 (19.7)	4.14	.482	มีการปรับตัวมาก
4. เพศของพนักงาน	-	-	21 (8.3)	191 (75.2)	42 (16.5)	4.08	.492	มีการปรับตัวมาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=254)

ด้านบุคลากร (พนักงาน)	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5. การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน	-	-	21 (8.3)	170 (66.9)	63 (24.8)	4.17	.552	มีการปรับตัวมาก
6. การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงาน หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ	-	-	14 (5.5)	153 (60.2)	87 (34.3)	4.29	.562	มีการปรับตัวมากที่สุด

ที่มา: จากการศึกษา (2565)

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ทั้งหมด 10 ข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 10. การสร้างความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.54 เนื่องจากภาพลักษณ์ของธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าหรือบริการจากธุรกิจที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดและน่าสนใจ รองลงมา คือ ข้อที่ 9. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก ค่าเฉลี่ย 4.43 ข้อที่ 2. การติดป้ายร้านให้เห็นได้ชัดเจน และข้อที่ 3. ความเหมาะสมในการจัดวางโต๊ะอาหารและเครื่องตีม ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.41 ข้อที่ 6. มีการจัดระเบียบร้าน ง่ายต่อการเดินใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.26 ข้อที่ 8. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารและเครื่องตีม ค่าเฉลี่ย 4.19 ข้อที่ 1. ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ร้าน ไม่แออัด ข้อที่ 5. บรรยากาศภายในและภายนอกของร้าน และข้อที่ 7. ความสะอาดของร้าน มีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์ก่อนและหลังการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.17 และข้อที่ 4. ความเหมาะสมของจำนวนที่นั่ง ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

**ตารางที่ 10** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านบุคลากร (พนักงาน)	ระดับการปรับตัว						X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	แปลผล			
1. การคัดเลือก จัดสรร จำนวนพนักงาน	-	-	28 (11.0)	173 (68.1)	53 (20.9)	4.10	.557	มีการปรับตัวมาก	
2. อัตราเงินเดือน สวัสดิการ ของพนักงาน	-	-	29 (11.4)	152 (59.8)	73 (28.7)	4.17	.611	มีการปรับตัวมาก	
3. บุคลิกภาพของพนักงาน	-	-	14 (5.5)	190 (74.8)	50 (19.7)	4.14	.482	มีการปรับตัวมาก	
4. เพศของพนักงาน	-	-	21 (8.3)	191 (75.2)	42 (16.5)	4.08	.492	มีการปรับตัวมาก	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n=254)

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์	ระดับการปรับตัว					S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
6. มีการจัดระเบียบบ้าน ง่ายต่อการเดินใช้บริการ	-	-	36 (14.2)	116 (45.7)	102 (40.2)	4.26	.691 มีการปรับตัวมากที่สุด
7. ความสะอาดของร้าน มีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์ก่อนและหลังการให้บริการ	-	-	22 (8.7)	166 (65.4)	66 (26.0)	4.17	.564 มีการปรับตัวมาก
8. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม	-	-	22 (8.7)	162 (63.8)	70 (27.6)	4.19	.573 มีการปรับตัวมาก
9. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ไฟฟ้า ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก	-	-	8 (3.1)	129 (50.8)	117 (46.1)	4.43	.556 มีการปรับตัวมากที่สุด
10. การสร้างความน่าเชื่อถือ	-	-	8 (3.1)	102 (40.2)	144 (56.7)	4.54	.559 มีการปรับตัวมากที่สุด

ที่มา: จากการศึกษา (2565)

## 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมด 9 ข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 9. การบริการตามลำดับคิว ค่าเฉลี่ย 4.54 เนื่องจากกระบวนการบริการตามลำดับคิวช่วยให้ธุรกิจภาคกลางคืนสามารถจัดการลูกค้าหรือผู้บริโภคว่าง่ายและมีระเบียบและมีประสิทธิภาพ รวมถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคมิมีความรู้สึกถึงความเป็นธรรม แสดงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคทุกคนได้รับการพิจารณาและบริการโดยเท่าเทียม ไม่ว่าจะลูกค้าจะมากน้อยแค่ไหนการบริหารจัดการกระบวนการให้บริการตามลำดับคิวที่ดี เป็นการให้ความสำคัญแก่ทุกคนช่วยสร้างความพึงพอใจและความสุขให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนในการรอคิว โดยไม่ต้องรอนานเกินไป รองลงมา คือ ข้อที่ 3. ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.44 ข้อที่ 6. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร และข้อที่ 8. การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงินครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.40 ข้อที่ 2. การรับชำระเงินแบบระบบสแกนบาร์โค้ด เพื่อลดการสัมผัสธนบัตร ค่าเฉลี่ย 4.34 ข้อ 5. ความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ และข้อที่ 7. ความรวดเร็วในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.28 ข้อที่ 4. ระบบการรับออเดอร์ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.20 และข้อที่ 1. ปฏิบัติตามมาตรการการการแพร่ระบาด Covid-19 เว้นระยะห่าง ตั้งจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ เจลทำความสะอาดมือ ตามจุดต่าง ๆ ทั่วร้าน ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

**ตารางที่ 11** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n=254)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการปรับตัว				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด			
1. ปฏิบัติตามมาตรการการแพร่ระบาด Covid-19 เว้นระยะห่าง ตั้งจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ เจลทำความสะอาด สธอาดมือ ตามจุดต่าง ๆ ที่ร้าน	-	-	21 (8.3)	177 (69.7)	4.14	.534	มีการปรับตัวมาก
2. การรับชำระเงินแบบระบบบาร์โค้ด เพื่อลดการ สัมผัสธนบัตร	-	-	14 (5.5)	140 (55.1)	4.34	.579	มีการปรับตัวมากที่สุด
3. ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มง่ายไม่ยุ่งยาก	-	-	22 (8.7)	97 (38.2)	4.44	.650	มีการปรับตัวมากที่สุด
4. ระบบการรับรองผ่านทางเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย	-	7 (2.8)	36 (14.2)	111 (43.7)	4.20	.781	มีการปรับตัวมาก



ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n=254)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการปรับตัว					X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5. ความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ	-	-	28 (11.0)	126 (49.6)	100 (39.4)	4.28	.652	มีการปรับตัวมากที่สุด
6. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	-	-	21 (8.3)	110 (43.3)	123 (48.4)	4.40	.638	มีการปรับตัวมากที่สุด
7. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	-	-	36 (14.2)	111 (43.7)	107 (42.1)	4.28	.698	มีการปรับตัวมากที่สุด
8. การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงินครบถ้วน	-	-	7 (2.8)	139 (54.7)	108 (42.5)	4.40	.544	มีการปรับตัวมากที่สุด
9. การบริการตามลำดับคิว	-	-	7 (2.8)	103 (40.6)	144 (56.7)	4.54	.552	มีการปรับตัวมากที่สุด

ที่มา: จากการศึกษา (2565)

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัว ของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (วาโร เฟ็งสวัสดิ์, 2553) ว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบกับตัวแปรตาม และมีระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งหมด 18 ตัวแปร โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สิน
  2. ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย ช่วงเวลาให้บริการของร้าน (เวลาเปิด-ปิดร้าน)
  3. ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก (บาท) แหล่งเงินลงทุน (สถานที่) ค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าจัดซื้อวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค อันได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ (บาท/เดือน) การบริหารบุคลากร/พนักงาน ได้แก่ จำนวนพนักงาน (คน) และเงินเดือนของพนักงาน (บาทต่อเดือน)
- ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 7 ด้าน คือ 1) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร (พนักงาน) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะได้รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ

#### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระด้วยกันเอง

ก่อนการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยกัน โดยใช้วิธีกาของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และได้กำหนดรหัสการวัด และการจัดกลุ่มของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

ตัวแปร/ การกำหนดรหัส	รายละเอียด	การวัด
<b>ตัวแปรตาม</b>		
NB	การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่	ค่าเฉลี่ยจาก 7 ด้าน
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
GEN	เพศ	ชาย=1, หญิง=0
AGE	อายุ	จำนวน (ปี)
EDU	ระดับการศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา=1, อื่นๆ=0
EXP	ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ปี)
PER	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (ปี)
INCO	รายได้	จำนวน (บาทต่อเดือน)
DEBT	หนี้สิน	มี=1, ไม่มี=0
CUST	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	วัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา=1, อื่นๆ=0
PROMO	รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ=1, อื่นๆ=0
TIME	ช่วงเวลาให้บริการของร้าน (เวลาเปิด-ปิดร้าน)	17.00-00.00 น.=1, อื่นๆ=0
FINANA	เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก	จำนวน (บาท)
FINANB	แหล่งเงินลงทุน	เงินทุนตนเองและครอบครัว=1,
ING	ค่าจัดซื้อวัตถุดิบ	อื่น ๆ=0
RENT	ค่าเช่าสถานที่	จำนวน (บาทต่อเดือน)
WATE	ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ	จำนวน (บาทต่อเดือน)
ELEC	ค่าสาธารณูปโภค ค่าไฟ	จำนวน (บาทต่อเดือน)
EMPLO	การบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงาน	จำนวน (บาทต่อเดือน)
SALA	เงินเดือนของพนักงาน	จำนวน (คน)
		จำนวน (บาทต่อเดือน)

ที่มา: จากการสำรวจ (2565)

### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 18 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 13)

### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเอง

จุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง อันจะทำให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งเป็นการละเมิดเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ว่าตัวแปรอิสระทุกคู่ต้องไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.70 (Hanushek และ Jackson, 1977) ผลการทดสอบพบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.70 (ตารางที่ 13) จึงสามารถนำไปเข้าสมการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่



**ตารางที่ 13** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ถดถอยพหุเมื่อตัวแปรตามคือ การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ (NB)

ตัวแปร	NB	GEN	AGE	EDU	EXP	PER	INCO	DEBT	CUST	PROMO	TIME	FINANA	FINANB	ING	RENT	WATE	ELEC	EMPLO	SALA
NB	1																		
GEN	.027	1																	
AGE	.210**	.172**	1																
EDU	.071	.236**	-.172**	1															
EXP	.303**	-.175**	.522**	-.464**	1														
PER	.235**	-.147*	.514**	-.462**	.980**	1													
INCO	.125*	.155*	.117	.087	-.006	-.020	1												
DEBT	.183**	.170**	-.022	.241**	-.274**	-.289**	.567**	1											
CUST	-.425**	.210**	-.183**	-.080	-.216**	-.170**	-.185**	-.217**	1										
PROMO	.088	-.138*	-.073	-.001	.086	.091	.067	.083	-.232**	1									
TIME	.044	.270**	.481**	-.166**	.232**	.203**	.223**	.088	.050	-.232**	1								
FINANA	.055	-.015	.074	.055	.205**	.189**	-.040	.060	-.162**	.082	-.121	1							
FINANB	-.288**	.091	-.206**	-.077	-.073	-.110	-.068	-.126*	.084	-.160*	.192**	.058	1						
ING	-.034	.022	.009	.009	.004	.004	.002	.008	.021	-.003	-.031	-.013	.062	1					
RENT	-.005	.046	.041	.011	.021	.018	.028	.033	.006	-.024	-.025	-.001	.067	.930**	1				
WATE	-.022	.022	.021	.005	.020	.019	.031	.031	.000	.001	-.047	.004	.052	.927**	.918**	1			
ELEC	-.044	.021	.006	.003	-.010	-.010	-.015	-.011	.053	-.023	-.022	-.016	.077	.910**	.900**	.845**	1		
EMPLO	-.367**	-.495**	-.281**	-.036	.008	.043	-.184**	-.134*	.187**	.234**	-.163**	.101	.144*	-.030	-.082	-.043	-.033	1	
SALA	-.065	.070	.039	.059	-.033	-.040	.072	.066	.057	-.033	-.052	-.048	.127*	.465**	.604**	.603**	.399**	-.070	1

(ที่มา: จากการวิเคราะห์ การสำรวจ, 2565)

หมายเหตุ \* . มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (วาโร เฟ็งสวัสดิ์, 2553) โดยวิธีการแบบขั้นต่อน (Stepwise Method) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ด้านการตลาด รวมถึงด้านการเงิน ซึ่งมีตัวแปรตามคือ การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบกับตัวแปรตาม และมีระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งหมด 18 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (GEN) อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ (EXP) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (PER) รายได้ (INCO) หนี้สิน (DEBT) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (CUST) รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย (PROMO) ช่วงเวลาให้บริการของร้าน (เวลาเปิด-ปิดร้าน) (TIME) เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก (FINANA) แหล่งเงินลงทุน (FINANB) ค่าจัดซื้อวัตถุดิบ (ING) ค่าเช่าสถานที่ (RENT) ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ (WATE) ค่าสาธารณูปโภค ค่าไฟ (ELEC) การบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงาน (EMPLO) เงินเดือนของพนักงาน (SALA) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ (NB) ซึ่งจะได้รูปแบบสมการถดถอยพหุคุณ ดังนี้

$$NB = b_0 + b_1GEN + b_2AGE + b_3EDU + b_4EXP + b_5PER + b_6INCO + b_7DEBT + b_8CUST + b_9PROMO + b_{10}TIME + b_{11}FINANA + b_{12}FINANB + b_{13}FINANC + b_{14}ING + b_{15}RENT + b_{16}WATE + b_{17}ELEC + b_{18}EMPLO + b_{19}SALA$$

โดยที่ NB = ตัวแปรตามของสมการถดถอยพหุคุณ (การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่)

$b_0$  = ค่าคงที่

$b_1...b_{19}$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.F เท่ากับ .000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลทางบวก 3 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ และหนี้สิน ในขณะที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติในทางลบ 5 ตัวแปร คือ ระยะเวลาใน

การดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แหล่งเงินลงทุน การบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด 18 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 48.30 ( $R^2 = .483$ ) ขณะที่อีกร้อยละ 51.70 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ตารางที่ 14)

การอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปรที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่สูงขึ้นอีก .068 คะแนน การประกอบธุรกิจนั้นไม่เพียงแต่ต้องมีความสนใจและความชอบในธุรกิจที่ตนเองต้องการทำเพียงเท่านั้น การประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจอย่างครอบคลุม และต้องมีวิสัยทัศน์ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย การมีทักษะการคิดเชิงยุทธศาสตร์ การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายชัดเจน รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจต้องพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เห็นได้จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นต้องการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของระดับการศึกษา เมื่อการศึกษาเพิ่มขึ้นส่งผลให้ขอบเขตด้านการเรียนรู้กว้างขวางขึ้น ธุรกิจเกิดการวางแผนที่ดีและรอบคอบ ทั้งยังลดความเสี่ยงในการลงทุน

2. ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจกลางคืนเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่สูงขึ้นอีก .666 คะแนน เนื่องจากหากผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่มากขึ้น เกิดการเรียนรู้ มีความเข้าใจแนวคิดและเครื่องมือทางธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจที่ดี มีความมั่นใจและมีความสามารถในการปรับตัวภายหลังสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังมีการวางแผนเพื่อลดความเสี่ยง รวมถึงแก้ไขสถานการณ์จากประสบการณ์ได้อย่างทันท่วงที

3. หนี้สิน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่สูงขึ้นอีก .030 คะแนน การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเมื่อพบว่าตนเองมีหนี้สินเพิ่มขึ้น การหาช่องทางเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจย่อมสูงขึ้นตามไปด้วยเช่น ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่นั้น ต้องมีการหาช่องทางสำรองเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ปกติ เมื่อผู้ประกอบการผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 มาได้แล้ว จะพบว่าผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ในการวางแผนธุรกิจอย่างรัดกุม มีการจัดการต่อธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อสร้างกำไรให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้และเพื่อลดภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกลางคืนเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ลดลงอีก .505 คะแนน เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกลางคืนยังมีระยะเวลาที่มากขึ้น มีผลต่อการยอมรับในการปรับตัวหรือมีโอกาสเกิดจุดอึดตันตัวทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้ยืดหยุ่นต่อไปภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงส่งผลให้ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ลดลงหรือมีโอกาสไม่ดำเนินธุรกิจหรือกิจการนั้น ๆ ต่อไป

5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น 1 กลุ่ม จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ลดลงอีก .028 คะแนน เมื่อธุรกิจมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการร้านค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดที่กว้างขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทำให้การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่มีการเรียนรู้ต่อพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าจำนวนมากให้ความสนใจและต้องการรับประทานอาหารเช้าของร้านช่วงกลางวันด้วยเพราะถูกใจในรสชาติ ซึ่งปกติร้านจำหน่ายทั้งเครื่องดื่มและอาหาร โดยเปิดให้บริการเวลา 18.00-23.00 น. ดังนั้นทางร้านอาจมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่วงเวลาเปิดจำหน่ายเฉพาะโซนอาหาร ตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. เป็นต้น

6. แหล่งเงินลงทุน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีแหล่งเงินลงทุนเพิ่มขึ้น 1 แหล่งเงินลงทุน จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ลดลงอีก .039 คะแนน เป็นไปได้ว่าแหล่งเงินทุนที่เกิดจากการกู้เงินจากธนาคารซึ่งมีดอกเบี้ยสูงขึ้น หรือดอกเบี้ยเท่าเดิมในขณะที่เกิดสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนไม่มีรายได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ทั้งลูกหนี้รายย่อยและลูกหนี้ธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs เป็นวงกว้าง รวมถึงภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจ ทั้งยังมีพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ พฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการลงทุนทางด้านธุรกิจกลางคืน

7. การบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงาน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีการบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น 1 คน จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ลดลงอีก .023 คะแนน เนื่องจากเมื่อจำนวนพนักงานมากขึ้นส่งผลให้การจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงานหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ ฯลฯ มี



โอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริหารบุคลากร/พนักงานเป็นการยากต่อการควบคุมและกำกับดูแล เนื่องจากมนุษย์มีความซับซ้อนในกระบวนการความคิด รวมถึงการปฏิบัติตนที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดต่อข้อปฏิบัติในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

8. อายุ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ลดลงอีก .007 คะแนน สังเกตได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุเพิ่มขึ้นแปรผกผันกับร่างกายที่มีเสื่อมถอยลดลงไปตามอายุนั่นเอง อีกทั้งการปรับตัวด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารล่าสุดที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึงที่ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความคุ้นเคยต่อการใช้งาน การเข้าถึงเทคโนโลยีลดลงตามไปด้วย ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับตัวสำหรับชีวิตวิถีใหม่

#### ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	การปรับตัวของธุรกิจกลางคืน สำหรับชีวิตวิถีใหม่		
	B	t	Sig.
1. เพศ	.037	.844	.400
2. อายุ	-.007	-2.095	.037*
3. ระดับการศึกษา	.068	2.802	.006**
4. ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ	.666	6.586	.000**
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	-.505	-5.072	.000**
6. รายได้	-.021	-1.702	.090
7. หนี้สิน	.030	2.767	.006**
8. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	-.028	-3.348	.001**
9. รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย	.045	.455	.650
10. ช่วงเวลาให้บริการของร้าน (เวลาเปิด-ปิดร้าน)	.001	.040	.968
11. เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก	-.015	-1.347	.179

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	การปรับตัวของธุรกิจกลางคืน สำหรับชีวิตวิถีใหม่		
	B	t	Sig.
12. แหล่งเงินลงทุน	-.039	-4.207	.000**
13. ค่าจัดซื้อวัตถุดิบ	-.018	-.533	.594
14. ค่าเช่าสถานที่	.029	.660	.510
15. ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ	.002	.040	.968
16. ค่าสาธารณูปโภค ค่าไฟ	-.003	-.085	.932
17. การบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงาน	-.023	-3.579	.000**
18. เงินเดือนของพนักงาน	-.060	-.987	.325
Constant	4.137	18.67	.000**
<b>R<sup>2</sup> = .483 (48.30%)</b>		<b>F= 12.218</b>	<b>Sig. F= .000**</b>

หมายเหตุ \* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: จากการสำรวจ (2565)

## ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืน ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการสอบถามในประเด็นปัจจัยด้านปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำมาเป็นหาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถอธิบายออกเป็นหัวข้อดังนี้

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความต้องการ พฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.1 แต่ยังมีผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางส่วนที่มีความต้องการ พฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 โดยสังเกตได้จากผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ลดลง ส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้เพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงนำมาใช้เพื่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นนั้นมีราคาสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีการปรับตัวจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าจึงไม่ออกมาใช้บริการ รวมถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีรสนิยมความชอบด้านบรรยากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบางส่วนยังมีความกังวลถึงเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การจัดสถานที่จึงต้องให้มีความเหมาะสมเพื่อลดโอกาสในการแพร่ระบาดของโรค

ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนจึงมีข้อเสนอแนะโดยได้มีแผนการปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการใช้ Service Mind หรือก็คือ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพและใส่ใจในการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป รวมไปถึงการรักษาคุณภาพอาหารที่ดีเหมาะสมกับราคา ไม่ว่าจะเป็น ด้านรสชาติอาหาร ด้านความสะอาด รสชาติดีถูกปาก และการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเปิดใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจ มีการยิง Ads โฆษณาบน Facebook เพื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยมีเจลแอลกอฮอล์ และเครื่องวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ พนักงานใส่

หน้าากอนามัยตลอดเวลา และจัดโต๊ะให้มีระยะห่างระหว่างโต๊ะ ตลอดจนนำคำติชมของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

## 2. ลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย พบว่า

ลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ของธุรกิจภาคกลางคืนมีทั้งจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จุดแข็ง	แผนในการปรับปรุงโดยเสริมจุดแข็ง
<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยากาศ การตกแต่งร้าน</li> <li>- การบริการ</li> <li>- อาหาร รสชาติดี รสชาติอาหารถูกปาก</li> <li>- อาหารและเครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสม</li> <li>- ดนตรีที่มีคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านบริการ โดยการคัดเลือกพนักงาน</li> <li>- รับพนักงานเพิ่ม</li> <li>- มีระบบการทำงานที่ดี มีการวางแผนงานก่อนเริ่มงานและมีการเช็คการทำงานของพนักงานภายในร้านเป็นประจำ</li> </ul>
<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหาร รสชาติอาหารไม่เหมือนเดิมในแต่ละครั้ง</li> <li>- สถานที่จอดรถไม่เอื้ออำนวยต่อการมาใช้บริการของลูกค้า</li> <li>- ไม่มีพนักงานบริการ</li> <li>- มีคู่แข่งทางการตลาด ร้านค้าธุรกิจภาคกลางคืนบริเวณใกล้เคียงต่างจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า</li> <li>- ไม่มีการโปรโมทร้านค้าทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม ไม่มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นรายได้จึงไม่เพิ่มขึ้น</li> </ul>	<p><b>แผนในการปรับปรุงโดยแก้ไขจุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีคุณภาพคงที่และรสชาติดี</li> <li>- ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น</li> <li>- ปรับปรุงอาหารให้มีความหลากหลายและคุณภาพสมเหตุสมผลกับราคาขาย</li> <li>- ศึกษาข้อมูลหรือปรึกษาคนที่มีความสามารถในการโปรโมทร้านทางออนไลน์</li> <li>- รับสมัครพนักงานที่มีความสามารถในการโปรโมทร้านค้าทางออนไลน์</li> </ul>

### 3. วัตถุดิบและสินค้าในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับวัตถุดิบและสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย พบว่า

ธุรกิจภาคกลางคืนเคยประสบกับปัญหา

- วัตถุดิบขาดตลาด แก้ไขปัญหาโดยทดแทนด้วยวัตถุดิบใกล้เคียง
- วัตถุดิบและสินค้าขึ้นราคา ไม่มีจำหน่าย แก้ไขปัญหาโดยปรับขึ้นราคาตามความเหมาะสม และทำป้ายแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับเหตุผลของการปรับขึ้นราคาสินค้า
- เก็บค้างไว้นาน เน่าเสีย หมดอายุก่อนขาย โดยผู้ประกอบการแก้ไขปัญหabeื้องต้นการทำวัตถุดิบมาใช้ประกอบอาหารต้องสังเกตวัตถุดิบที่นำมาทำอาหาร เมื่อสีเปลี่ยนหรือมีกลิ่นไม่พึงประสงค์หรือไม่ หากพบก็จะไม่นำออกมาประกอบอาหารให้กับลูกค้า และสินค้าขายให้กับลูกค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุหรือรอยแตก รั่ว ให้ดีก่อนนำมาวางขาย รวมถึงมีการวางแผนการซื้อวัตถุดิบและสินค้านำมาขายมีการเก็บรักษามากน้อยแตกต่างกันอย่างไรบ้างและวางแผนการซื้อให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานและปริมาณที่ขายในแต่ละวัน

### 4. บุคลากรและพนักงานในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบุคลากรและพนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย พบว่า

บุคลากรและพนักงานของธุรกิจภาคกลางคืนมักเกิดปัญหาในการดำเนินงาน เช่น

- ขาดคุณสมบัติ แยกแยะเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวไม่ได้ ดำเนินการแก้ไขพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอน และสัมภาษณ์งานด้วยตนเองเพื่อสอบถามประวัติการทำงานพอสังเขป
- ขาดความรับผิดชอบ ไม่ใส่ใจในหน้าที่ที่ได้มอบหมาย ไม่เชื่อฟังและไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อตกลง ดำเนินการแก้ไขพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอนเรื่องการบริการให้เข้าใจ และกฎกติกาในการทำงานร่วมกัน
- ขาดความสามารถ คือ พนักงานมีประสบการณ์น้อย เรียนรู้งานช้า ดำเนินการแก้ไขโดยมีการประชุมพนักงานหลังเลิกงานและก่อนเปิดร้าน เพื่อช่วยกันทบทวนสิ่งที่ควรดำเนินการแก้ไขหรือเพื่อพูดคุยหารือร่วมกันหากพนักงานต้องการความช่วยเหลือในการทำงานด้านใด
- อัตราการขาดงาน/มาสาย เนื่องจากไม่มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด ดำเนินการแก้ไขเพิ่มการสแกนนิ้วในการเข้า-ออก งาน

- อัตราเงินเดือนที่ได้รับไม่ต้องตามความต้องการของพนักงาน ดำเนินการแก้ไขสัมภาษณ์งานด้วยตนเอง โดยสอบถามอัตราเงินเดือนที่ต้องการ และสอบถามประวัติการทำงานพอสังเขป
- ลางานโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ดำเนินการแก้ไขมีการตั้งและชี้แจงกฎระเบียบที่ชัดเจน
- ขาดบุคลากรและพนักงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่บุคคลในครอบครัวช่วยกันทำ

## 5. สถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจุบันในธุรกิจภาคกลางคืน สำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย พบว่า

สถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจุบันของธุรกิจภาคกลางคืนก่อให้เกิดปัญหาหรือมีผลกระทบในด้านการเงินหรือไม่

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีผลกระทบในด้านการเงิน จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 เนื่องจากมีระยะเวลาหนึ่งที่รัฐบาลสั่งปิดและมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ แต่ค่าเช่าสถานที่ยังคงต้องจ่ายในราคาเท่าเดิมแต่รายได้ลดลง และไม่มีรายได้ ทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้น และเนื่องจากรัฐบาลมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ทำให้ขาดรายได้ ส่งผลให้พนักงานลาออกจากงานและไม่มีการจ้างงานต่อ

ทั้งนี้มีการวางแผนการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นดังนี้ มีการเจรจากับเจ้าของที่เพื่อลดราคาเช่าสถานที่, มีการวางแผนการซื้อวัตถุดิบ เพื่อลดความเสี่ยงในการเก็บรักษาวัตถุดิบที่อายุการเก็บรักษาสั้น โดยการไม่ซื้อวัตถุดิบจำนวนมากและซื้อวัตถุดิบให้ใช้เพียงพอวันต่อวัน, ปรับมาเป็นขายเฉพาะอาหาร เป็นบริการเดลิเวอรี่ โดยการจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ และทำตามกฎระเบียบที่รัฐบาลกำหนดไว้ รวมถึงมีวิธีการจัดการด้านการเงิน และควบคุมค่าใช้จ่าย โดยการทำบัญชี รายรับ-รายจ่ายของร้าน และกรณีที่ไม่มีส่วน เป็นเจ้าของร้านเอง การสั่งสินค้าและซื้อสินค้าเอง ควรมีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายไว้เช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2. หาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

โดยประชากรผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนจำนวน 254 ราย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane' (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากทั้งหมด 699 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

#### สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 59.8 อยู่ช่วงอายุเฉลี่ย 31-40 ปี มากกว่าสามในสี่ คิดเป็นร้อยละ 78.7 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากกว่าสามในสี่ คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ 1-3 ปี มากกว่าสามในสี่ คิดเป็นร้อยละ 73.6 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-3 ปี มากกว่าสามในสี่ คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท มากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 61.4 และผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนโดยส่วนใหญ่มีหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.5

**ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลด้านการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้**

### **1. ข้อมูลด้านการตลาด**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 43.3 สินค้าและบริการของธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม มากกว่าสามในสี่ คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีการส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram และ TikTok เป็นต้น รวมถึงส่งเสริมการขายในรูปแบบการใช้แนวเพลง และส่งเสริมการขายในรูปแบบการใช้แสตมป์การค้า เกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 97.2 ช่วงเวลาให้บริการของร้าน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน อยู่ในช่วงเวลา 17.00-00.00 น. มากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 52 และช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นอยู่ในช่วงเวลา 21.00-22.00 น. มากกว่าสามในสี่ คิดเป็นร้อยละ 77.6

### **2. ข้อมูลด้านการเงิน**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน จำนวน 254 ราย ส่วนใหญ่เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก ตั้งแต่ 100,001-150,000 บาท หนึ่งในสามของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 31.5 แหล่งของเงินทุนส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนจากหุ้นส่วน น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ค่าใช้จ่ายเป็นค่าจัดซื้อวัตถุดิบตั้งแต่ 5,000-35,000 บาท/เดือน หนึ่งในสามของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 32.6 ค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าสถานที่ตั้งแต่ 1,000-10,000 บาท/เดือน หนึ่งในสามของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 30.7 ค่าใช้จ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าน้ำ ตั้งแต่ 50-500 บาท/เดือน หนึ่งในสามของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ค่าใช้จ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟ มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป/เดือน หนึ่งในสามของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 39.8 เป็นค่าบำรุงอื่น ๆ..... บาทต่อครั้ง/ต่อเดือน/ต่อปี (เช่น ค่าเก็บขยะ ค่าขนส่งหรืออื่น ๆ) เกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีจำนวนบุคลากร/พนักงาน ตั้งแต่ 6-10 คน ครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 51.2 โดยเป็นพนักงานชายตั้งแต่ 1-3 คน เกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเป็นพนักงานหญิงตั้งแต่ 1-3 คน เกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 49.2 และเงินเดือนพนักงานอยู่ช่วงตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท เกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 88.2

**ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่



3.1 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่จำหน่าย 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.5 ด้านบุคลากร (พนักงาน) 3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ และ 3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยการจัดลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการปรับตัวตามเกณฑ์ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีการปรับตัวมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน, มีการปรับตัวมาก ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน, มีการปรับตัวปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน, มีการปรับตัวน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน และมีการปรับตัวน้อยที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ทุกด้านอยู่ในระดับการปรับตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 (S.D. = .617) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีค่าเฉลี่ยการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = .625) รองลงมา ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = .611) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = .574) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = .607) ด้านบุคลากร (พนักงาน) ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .543) ด้านสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .679) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = .682) ตามลำดับ โดยเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากขั้นตอนกระบวนการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาคกลางคืนหรือกลางวัน การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการหรือกล่าวคือเป็นผู้สื่อสารแบบปากต่อปากที่สำคัญอีกทางหนึ่ง ในการแข่งขันด้านตลาดธุรกิจกลางคืนที่สูงขึ้น ด้วยวิถีชีวิตของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้คนมีความต้องการในการใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการภาคกลางคืนจึงมีการเปลี่ยนแปลงบริการอย่างสิ้นเชิง เพื่อตอบสนองลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีความต้องการ และความคาดหวังที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวิถีชีวิตใหม่เหล่านี้ ผู้ประกอบจึงให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อคว้าและรักษาลูกค้าเป้าหมายของตนเองไว้ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในขั้นตอนการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มง่ายไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด รวมถึงการทอนเงินครบถ้วน เป็นต้น

เมื่อนำข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาพิจารณาข้อคำถามย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

## 1. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 ด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้ประกอบการคำนึงถึงการรักษาความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงสถานที่ที่มีการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อป้องกันการปนเปื้อนและการแพร่เชื้อโรค หากมีการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่ไม่สะอาด ไม่ถูกสุขอนามัยนี้อาจเป็นสาเหตุของการระบาดของโรคทางอาหารและการติดเชื้ออื่น ๆ ที่ส่งผลร้ายต่อสุขภาพของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ อีกทั้งหากอาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัยนั้นย่อมส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค และส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงมีโอกาสรสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง ลำดับที่ 2 รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม อร่อย มีมาตรฐาน ลำดับที่ 3 รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลำดับที่ 4 ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการจัดตกแต่ง/จัดเรียงของอาหารและเครื่องดื่มที่ดึงดูด ลำดับที่ 6 ด้านภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ มีความพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ลำดับที่ 7 แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม และลำดับสุดท้ายลำดับที่ 8 ด้านคุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม

## 2. ด้านราคา

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 มีหลายราคาให้เลือก และการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากหากผู้ประกอบการธุรกิจมีอาหาร เครื่องดื่มหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายราคาให้เลือก และการติดป้ายราคาที่ชัดเจนนั้น ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มได้ตามงบประมาณและความต้องการได้ง่ายขึ้น จึงเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนส่วนใหญ่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค อีกทั้งการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และสุดท้ายลำดับที่ 3 ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ

### 3. ด้านสถานที่จำหน่าย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมองเห็น เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถสร้างมูลค่าให้กับทรัพย์สินของธุรกิจ หากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วหรือตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางการชื้อขายหรือธุรกิจอื่น ๆ สถานที่นั้นอาจมีมูลค่าสูงขึ้นไปด้วย และหากสถานที่ที่ตั้งที่สะดวก โดดเด่น อยู่ในทำเลที่เป็นสังเกตหรือมองเห็นง่าย หรืออยู่ใกล้กับถนน จุดสำคัญอื่น ๆ ย่อมมีโอกาสที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา และช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ลำดับที่ 2 เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ลำดับที่ 3 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ลำดับที่ 4 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสุดท้ายลำดับที่ 5 อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของลูกค้า

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม เนื่องจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัยเป็นด่านแรกที่ช่วยให้ธุรกิจภาคกลางคืนของคุณมีความโดดเด่นขึ้นในตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ร้านที่ตกแต่งอย่างดีส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีแรงบันดาลใจในการมาใช้บริการ รวมถึงการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสมช่วยสร้างรูปแบบและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจภาคกลางคืนซึ่งช่วยให้ร้านหรือธุรกิจภาคการคินนั้น ๆ มีตัวตนที่เฉพาะตัวและสามารถจดจำได้ง่าย ลำดับที่ 2 การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ลำดับที่ 3 การสร้างสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้า เช่น FB, Line, IG เป็นต้น ลำดับที่ 4 การปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ลำดับที่ 5 การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ รวมถึงการจ้างผู้มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ เพจ รีวิวร้าน ลำดับที่ 6 มีแนวเพลงที่หลากหลาย ลำดับที่ 7 มีวงดนตรีที่หลากหลาย และสุดท้ายลำดับที่ 8 การจ้างผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ศิลปินมาเพื่อดึงดูดลูกค้า

### 5. ด้านบุคลากร (พนักงาน)

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร (พนักงาน) พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านบุคลากร (พนักงาน) ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงาน หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น

สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ เนื่องจากความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้าเป็นประการสำคัญที่ควรคำนึงถึงอย่างยิ่งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 อยู่เสมอ การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการปฏิบัติงานและปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดในสถานที่ทำงาน และช่วยให้พนักงานและลูกค้ารู้สึกปลอดภัย ลำดับที่ 2 อัตราเงินเดือน สวัสดิการของพนักงาน ลำดับที่ 3 การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน ลำดับที่ 4 บุคลิกภาพของพนักงาน ลำดับที่ 5 การคัดเลือก จัดสรร จำนวนพนักงาน และสุดท้ายลำดับที่ 6 เพศของพนักงาน

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากภาพลักษณ์ของธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายเพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าหรือบริการจากธุรกิจที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดและน่าสนใจ ลำดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก ลำดับที่ 3 การติดป้ายร้านให้เห็นได้ชัดเจน ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมในการจัดวางโต๊ะอาหารและเครื่องดื่ม ลำดับที่ 5 มีการจัดระเบียบร้าน ง่ายต่อการเดินใช้บริการ ลำดับที่ 6 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ลำดับที่ 7 ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ร้าน ไม่แออัด รวมถึงบรรยากาศภายในและภายนอกของร้าน และความสะอาดของร้าน มีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์ก่อนและหลังการให้บริการ และสุดท้ายลำดับที่ 8 ความเหมาะสมของจำนวนที่นั่ง

#### 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การบริการตามลำดับคิว เนื่องจากกระบวนการบริการตามลำดับคิวช่วยให้ธุรกิจภาคกลางคืนสามารถจัดการลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างมีระเบียบและประสิทธิภาพ รวมถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความเป็นธรรม แสดงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคทุกคนได้รับการพิจารณาและบริการโดยเท่าเทียม ไม่ว่าจะลูกค้าจะมากน้อยแค่ไหนการบริหารจัดการกระบวนการให้บริการตามลำดับคิวที่ดี เป็นการให้ความสำคัญแก่ทุกคนช่วยสร้างความพึงพอใจและความสุขให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในการรอคิว โดยไม่ต้องรอนานเกินไป ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มง่ายไม่ยุ่งยาก

ลำดับที่ 3 ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร และการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงินครบถ้วน ลำดับที่ 4 การรับชำระเงินแบบระบบสแกนบาร์โค้ด เพื่อลดการสัมผัสธนบัตร ลำดับที่ 5 ความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ ลำดับที่ 6 ความรวดเร็วในการชำระเงิน ลำดับที่ 7 ระบบการรับออเดอร์ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และสุดท้ายลำดับที่ 8 ปฏิบัติตามมาตรการการแพร่ระบาดของ Covid-19 เว้นระยะห่าง ตั้งจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ เจลทำความสะอาดมือ ตามจุดต่าง ๆ ทั่วร้าน

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

ผู้ประกอบการปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ดังนี้ 1. ระดับการศึกษา กล่าวคือ การประกอบธุรกิจนั้นไม่เพียงแต่ต้องมีความสนใจและความชอบในธุรกิจที่ตนเองต้องการทำเพียงเท่านั้น การประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจอย่างครอบคลุม และต้องมีวิสัยทัศน์ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย การมีทักษะการคิดเชิงยุทธศาสตร์ การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายชัดเจน รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจต้องพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เห็นได้จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นต้องการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น เมื่อการศึกษาเพิ่มขึ้นส่งผลให้ขอบเขตด้านการเรียนรู้กว้างขวางขึ้น ธุรกิจเกิดการวางแผนที่ดีและรอบคอบ ทั้งยังลดความเสี่ยงในการลงทุน 2. ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ เนื่องจากหากผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่มากขึ้น เกิดการเรียนรู้ มีความเข้าใจแนวคิดและเครื่องมือทางธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจที่ดี มีความมั่นใจและมีความสามารถในการปรับตัวภายหลังสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังมีการวางแผนเพื่อลดความเสี่ยง รวมถึงแก้ไขสถานการณ์จากประสบการณ์ได้อย่างทันที่ 3. หนี้สิน กล่าวคือ การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเมื่อพบว่าตนเองมีหนี้สินเพิ่มขึ้น การหาช่องทางเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจย่อมสูงขึ้นตามไปด้วยเช่น ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่นั้น ต้องมีการหาช่องทางสำรองเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ปกติ เมื่อผู้ประกอบการผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 มาได้แล้ว จะพบว่าผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ในการวางแผนธุรกิจอย่างรัดกุม มีการจัดการต่อธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อสร้างกำไรให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้และเพื่อลดภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกลางคืนยังมีระยะเวลายาวนาน มีผลต่อการยอมรับในการปรับตัวหรือมีโอกาสเกิดจุดอิมพัลส์ทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปภายหลังสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงส่งผลให้ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ลดลงหรือมีโอกาสไม่ดำเนินธุรกิจหรือกิจการนั้น ๆ ต่อไป 5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือเมื่อธุรกิจมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการร้านค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจหมายถึง

การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดที่กว้างขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทำให้การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่มีการเรียนรู้ต่อพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าจำนวนหลายคนให้ความสนใจและต้องการรับประทานอาหารของร้านช่วงกลางวันด้วยเพราะถูกใจในรสชาติ ซึ่งปกติร้านจำหน่ายทั้งเครื่องดื่มและอาหาร โดยเปิดให้บริการเวลา 18.00-23.00 น. ดังนั้นทางร้านอาจมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่วงเวลาเปิดจำหน่ายเฉพาะโซนอาหาร ตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. เป็นต้น 6. แหล่งเงินทุนเป็นไปได้ว่าแหล่งเงินทุนที่เกิดจากการกู้เงินจากธนาคารซึ่งมีดอกเบี้ยสูงขึ้น หรือดอกเบี้ยเท่าเดิมในขณะที่เกิดสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนไม่มีรายได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ทั้งลูกหนี้รายย่อยและลูกหนี้ธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs เป็นวงกว้าง รวมถึงภายหลังสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจ ทั้งยังมีพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ พฤติกรรม ทักษะคิด ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการลงทุนทางด้านธุรกิจกลางคืน 7. การบริหารบุคลากร/พนักงาน จำนวนพนักงาน เนื่องจากเมื่อจำนวนพนักงานมากขึ้นส่งผลให้การจัดการ ไม่ว่าจะเป็น การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงานหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ ฯลฯ มีโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริหารบุคลากร/พนักงานเป็นการยากต่อการควบคุมและกำกับดูแล เนื่องจากมนุษย์มีความซับซ้อนในกระบวนการความคิด รวมถึงการปฏิบัติที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดต่อข้อปฏิบัติในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ และ 8. อายุ สังเกตได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุเพิ่มขึ้นแปรผกผันกับร่างกายที่มีเสื่อมถอยลดลงไปตามอายุนั่นเอง อีกทั้งการปรับตัวด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารล่าสุดที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที เมื่ออายุเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความคุ้นเคยต่อการใช้งาน การเข้าถึงเทคโนโลยีลดลงตามไปด้วย ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับตัวสำหรับชีวิตวิถีใหม่

#### **ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

จากการสอบถามในประเด็นปัจจัยด้านปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืนของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำมาเป็นหาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถอธิบายออกเป็นหัวข้อดังนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

### ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความต้องการให้พฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.1 แต่ยังมีผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางส่วนที่มีความต้องการ พฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 โดยสังเกตได้จากผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ลดลง ส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้เพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงนำมาใช้เพื่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นนั้นมีราคาสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีการปรับตัวจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าจึงไม่ออกมาใช้บริการ รวมถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีรสนิยมความชอบด้านบรรยากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบางส่วนยังมีความกังวลถึงเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การจัดสถานที่จึงต้องให้มีความเหมาะสมเพื่อลดโอกาสในการแพร่ระบาดของโรค

ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนจึงมีข้อเสนอแนะโดยได้มีแผนการปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการใช้ Service Mind หรือก็คือ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพและใส่ใจในการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป รวมไปถึงการรักษาคุณภาพอาหารที่ดีเหมาะสมกับราคา ไม่ว่าจะเป็น ด้านรสชาติอาหาร ด้านความสะอาด รสชาติดีถูกปาก และการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเปิดใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจ มีการยิง Ads โฆษณาบน Facebook เพื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยมีเจลแอลกอฮอล์ และเครื่องวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ พนักงานใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา และจัดโต๊ะให้มีระยะห่างระหว่างโต๊ะ ตลอดจนนำคำติชมของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

### ประเด็นที่ 2 ลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน พบว่า

ลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ของธุรกิจภาคกลางคืนมีทั้งจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยากาศ การตกแต่งร้าน</li> <li>- การบริการ</li> <li>- อาหาร: รสชาติดี รสชาติอาหารถูกปาก</li> <li>- อาหารและเครื่องดื่ม : มีราคาที่เหมาะสม</li> <li>- ดนตรีที่มีคุณภาพ</li> </ul>	<p><b>แผนในการปรับปรุงโดยเสริมจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านบริการ โดยการคัดเลือกพนักงาน</li> <li>- รับพนักงานเพิ่ม</li> <li>- มีระบบการทำงานที่ดี มีการวางแผนงานก่อนเริ่มงานและมีการเช็คการทำงานของพนักงานภายในร้านเป็นประจำ</li> </ul>
<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหาร: รสชาติอาหารไม่เหมือนเดิมในแต่ละครั้ง</li> <li>- สถานที่จอดรถไม่เอื้ออำนวยต่อการมาใช้บริการของลูกค้า</li> <li>- ไม่มีพนักงานบริการ</li> </ul> <p><b>จุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีคู่แข่งทางการตลาด ร้านค้าธุรกิจภาคกลางคืนบริเวณใกล้เคียงต่างจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า</li> <li>- ไม่มีการโปรโมทร้านค้าทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม ไม่มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นรายได้จึงไม่เพิ่มขึ้น</li> </ul>	<p><b>แผนในการปรับปรุงโดยแก้ไขจุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีคุณภาพคงที่และรสชาติดี</li> <li>- ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น</li> <li>- ปรับปรุงอาหารให้มีความหลากหลาย และคุณภาพสมเหตุสมผลกับราคาขาย</li> </ul> <p><b>แผนในการปรับปรุงโดยแก้ไขจุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศึกษาข้อมูลหรือปรึกษาคนที่มีความสามารถในการโปรโมทร้านทางออนไลน์</li> <li>- รับสมัครพนักงานที่มีความสามารถในการโปรโมทร้านค้าทางออนไลน์</li> </ul>

### ประเด็นที่ 3 วัตถุดิบและสินค้าในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับวัตถุดิบและสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน พบว่า ธุรกิจภาคกลางคืนเคยประสบกับปัญหา วัตถุดิบขาดตลาด แก้ไขปัญหาโดยทดแทนด้วยวัตถุดิบใกล้เคียง วัตถุดิบและสินค้าขึ้นราคา ไม่มีจำหน่าย แก้ไขปัญหาโดยปรับขึ้นราคาตามความเหมาะสม และทำป้ายแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับเหตุผลของการปรับขึ้นราคาสินค้า วัตถุดิบเก็บค้างไว้นาน เน่าเสีย หมดอายุก่อนขาย โดยผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาลูกค้าทำ วัตถุดิบมาใช้ประกอบอาหารต้องสังเกตวัตถุดิบที่นำมาทำอาหาร เมื่อสีเปลี่ยนหรือมีกลิ่นไม่พึงประสงค์หรือไม่ หากพบก็จะไม่นำออกมาประกอบอาหารให้กับลูกค้า และสินค้าขายให้กับลูกค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุหรือรอยแตก รั่ว ให้ดีก่อนนำมาวางขาย รวมถึงมีการวางแผนการซื้อ



วัตถุดิบและสินค้ามีอายุการเก็บรักษามากน้อยแตกต่างกันอย่างไรบ้าง และวางแผนการซื้อให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานและปริมาณที่ขายในแต่ละวัน

#### **ประเด็นที่ 4 บุคลากรและพนักงานในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่**

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบุคลากรและพนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน พบว่า บุคลากรและพนักงานของธุรกิจภาคกลางคืนมักเกิดปัญหาในการดำเนินงาน เช่น ขาดคุณสมบัติ แยกแยะเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวไม่ได้ ดำเนินการแก้ไข โดยพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอน และสัมภาษณ์งานด้วยตนเองเพื่อสอบถามประวัติการทำงานพอสังเขป, ขาดความรับผิดชอบ ไม่ใส่ใจในหน้าที่ที่ได้มอบหมาย ไม่เชื่อฟังและไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อตกลง ดำเนินการแก้ไขโดยพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอนเรื่องการบริการให้เข้าใจ และกวดทิดกาในการทำงานร่วมกัน, ขาดความสามารถ คือ พนักงานมีประสบการณ์น้อย เรียนรู้งานช้า ดำเนินการแก้ไขโดยมีการประชุมพนักงานหลังเลิกงานและก่อนเปิดร้าน เพื่อช่วยกันทบทวนสิ่งที่ควรดำเนินการแก้ไข หรือเพื่อพูดคุยหารือร่วมกันหากพนักงานต้องการความช่วยเหลือในการทำงานด้านใด, อัตราการขาดงาน/มาสาย เนื่องจากไม่มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด ดำเนินการแก้ไขเพิ่มการสแกนนิ้วในการเข้า-ออกงาน, อัตราเงินเดือนที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการของพนักงาน ดำเนินการแก้ไขโดยการสัมภาษณ์งานด้วยตนเอง โดยสอบถามอัตราเงินเดือนที่ต้องการ และสอบถามประวัติการทำงานพอสังเขป, ลางานโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ดำเนินการแก้ไขโดยมีการตั้งและชี้แจงกฎระเบียบที่ชัดเจน และขาดบุคลากร/พนักงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่บุคคลในครอบครัวช่วยกันทำ

#### **ประเด็นที่ 5 สถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดโควิด-19 ในธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่**

การศึกษาการปรับตัวธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนก่อให้เกิดปัญหาหรือมีผลกระทบในด้านการเงินหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีผลกระทบในด้านการเงินมากกว่าร้อยละ 61 เนื่องจากมีระยะเวลาหนึ่งที่รัฐบาลสั่งปิดและมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ แต่ค่าเช่าสถานที่ยังคงต้องจ่ายในราคาเท่าเดิมแต่รายได้ลดลง และไม่มีรายได้ ทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้น และเนื่องจากรัฐบาลมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ทำให้ขาดรายได้ ส่งผลให้พนักงานลาออกจากงานและไม่มีการจ้างงานต่อ

ทั้งนี้มีการวางแผนการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นดังนี้ มีการเจรจากับเจ้าของที่เพื่อลดราคาเช่าสถานที่ มีการวางแผนการซื้อวัตถุดิบ เพื่อลดความเสี่ยงในการเก็บรักษาวัตถุดิบที่อายุการเก็บรักษาสั้น โดยการไม่ซื้อวัตถุดิบจำนวนมากและซื้อวัตถุดิบให้ใช้เพียงพอวันต่อวัน ปรับมาเป็นขาย

เฉพาะอาหาร เป็นบริการเดลิเวอรี่ โดยการจัดส่งสินค้า/บริการถึงที่ และทำตามกฎระเบียบที่รัฐบาลกำหนดไว้ รวมถึงมีวิธีการจัดการด้านการเงิน และควบคุมค่าใช้จ่าย โดยการทำบัญชี รายรับ-รายจ่าย ของร้าน และกรณีที่ไม่มีหุ้นส่วน เป็นเจ้าของร้านเอง การสั่งสินค้าและซื้อสินค้าเอง ควรมีการทำบัญชี รายรับ-รายจ่ายไว้เช่นกัน

จากการศึกษาสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ออกมาเป็นรูปแบบดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจกลางคืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

## อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้า บริการต่าง ๆ หลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม ลำดับที่ 2 การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ลำดับที่ 3 การสร้างสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และเข้าถึงลูกค้า เช่น FB, Line, IG เป็นต้น ลำดับที่ 4 การปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ลำดับที่ 5 การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ รวมถึงการจ้างผู้มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ เพจ รีวิวร้าน ลำดับที่ 6 มีแนวเพลงที่หลากหลาย ลำดับที่ 7 มีวงดนตรีที่หลากหลาย และสุดท้าย ลำดับที่ 8 การจ้างผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ศิลปินมาเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) พบว่า ร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ไลน์ หรือ เฟสบุ๊กแฟนเพจ) อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้า บริการต่าง ๆ หลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนประสบปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดโควิด-19 ก่อให้เกิดปัญหาหรือมีผลกระทบในด้านการเงิน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลกระทบในด้านการเงินมากกว่าร้อยละ 61 เนื่องจากมีระยะเวลาหนึ่งที่รัฐบาลสั่งปิดและมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ แต่ค่าเช่าสถานที่ ยังคงต้องจ่ายในราคาเท่าเดิมแต่รายได้ลดลง และไม่มีรายได้ ทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้น และเนื่องจากรัฐบาลมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ทำให้ขาดรายได้ ส่งผลให้พนักงานลาออกจากงาน และไม่มีการจ้างงานต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประรณนา หลีกภัย และปิ่นฤทัย นิวัตตระกูล (2566) พบว่า เมื่อพิจารณาผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ด้านสังคม พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านสังคม 3 ลำดับแรก คือ ส่งผลกระทบต่อ การเข้ารับบริการทางการแพทย์ ส่งผลกระทบต่อการทำงาน และส่งผลกระทบต่อครอบครัว ในขณะนั้น เมื่อพิจารณาผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านสิ่งแวดล้อม 3 ลำดับแรก คือ ส่งผลกระทบต่อปริมาณขยะในครัวเรือน ส่งผลกระทบต่อการใช้เชื้อเพลิง/แก๊สหุงต้ม และส่งผลกระทบต่อการใช้น้ำ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านเศรษฐกิจ 3 ลำดับแรก คือ ส่งผลกระทบต่อรายได้หลัก ส่งผลกระทบต่อเงินออม และส่งผลกระทบต่อจำนวนหนี้สินนอกระบบของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (พนักงาน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้า บริการต่างๆ หลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวธุรกิจของผู้ประกอบการด้านบุคลากร (พนักงาน) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน ด้านบุคลากร (พนักงาน) ผู้ประกอบการมีการปรับตัวด้านบุคลากร (พนักงาน) ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงาน หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ ลำดับที่ 1 อัตราเงินเดือน สวัสดิการ ของพนักงาน ลำดับที่ 3 การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภภัชชญา ทองคำมุข (2563) พบว่า การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการปรับตัวด้านบุคลากร (People) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ มากที่สุด คือ จำนวนพนักงานในร้านอาหารมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้บริการเหล่านั้น ซึ่งคนเหล่านี้เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลยก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องลงทุนกับความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ 'การบริการ' จนเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้า บริการต่าง ๆ หลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวธุรกิจของผู้ประกอบการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน ด้านกระบวนการให้บริการมีการปรับตัวด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลำดับที่ 1 การบริการตามลำดับคิว ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มง่ายไม่ยุ่งยาก ลำดับที่ 3 ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร และการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงินครบถ้วน ลำดับที่ 4 การรับชำระเงินแบบระบบสแกนบาร์โค้ด เพื่อลดการสัมผัสธนบัตร ลำดับที่ 5 ความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ ลำดับที่ 6 ความรวดเร็วในการชำระเงิน ลำดับที่ 7 ระบบการรับออเดอร์ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และสุดท้ายลำดับที่ 8 ปฏิบัติตามมาตรการการแพร่ระบาด Covid-19 เว้นระยะห่าง ตั้งจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ เจลทำความสะอาดมือ ตามจุดต่าง ๆ ทั่วร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภภัชชญา ทองคำมุข (2563) พบว่า การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการปรับตัวด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุดคือ กิจการธุรกิจร้านอาหารมีกระบวนการตั้งแต่การให้เมนูลูกค้าซื้อ การชำระเงินที่เป็นระบบและรวดเร็ว การให้บริการจะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลงรายละเอียดให้กับกระบวนการในทุก ๆ ขั้นตอนได้ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วยและด้านกระบวนการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คือ ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1. ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนประสบกับปัญหาหรือมีผลกระทบในด้านการเงินหลังสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนมีผลกระทบในด้านการเงิน เนื่องจากมีระยะเวลาหนึ่งที่รัฐบาลสั่งปิดและมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานาน ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ แต่ค่าเช่าสถานที่ยังคงต้องจ่ายในราคาเท่าเดิมแต่รายได้ลดลง และไม่มีรายได้ ทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้น อีกทั้งรัฐบาลมีการระงับการเปิดร้านชั่วคราวเป็นระยะเวลานานโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้าหรือให้เวลาเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ขาดรายได้ ส่งผลให้พนักงานลาออกจากงานและไม่มีการจ้างงานต่อ ดังนั้นเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวได้เกิดขึ้นโดยผ่านระยะเวลามาพอสมควรแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจเองจึงจำเป็นต้องมีระบบการบริหารต้นทุนให้สามารถอยู่รอดได้ และนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรในที่สุด ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยต้นทุนหลัก ๆ ของธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ ค่าบำรุงอื่น ๆ เช่น ค่าเก็บขยะ ค่าขนส่ง ฯลฯ รวมไปถึงดอกเบี้ย ภาษี และค่าแรง และประเด็นสำคัญคือ ภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจภาคกลางคืน ที่ได้รับผลกระทบการสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไม่ว่าจะเป็นมาตรการในการสนับสนุนทางการเงิน หรือมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ผ่านตัวกลางเพื่อต่อรองกับแต่ละภาคส่วนต่างๆ อาทิเช่น ธนาคาร แหล่งทุนผู้ให้กู้ หรือหน่วยงานของภาครัฐ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนหรือกำหนดมาตรการ เช่น เงินให้เปล่าหรือเงินกู้ การลดหย่อนภาษี และการอุดหนุนค่าจ้าง เป็นต้น ด้วยการที่ภาครัฐออกมาตรการมาช่วยผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตนี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้

ธุรกิจอยู่รอดในช่วงเวลาสถานการณ์ที่ท้าทายเหล่านี้ และยังสามารถประคองธุรกิจในภาพรวม เศรษฐกิจให้ยังพอฟื้นตัวได้เร็ว นอกจากนี้ภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีนโยบายกำกับดูแล ควบคุมราคาสินค้าและวัตถุดิบให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยอาจขอความร่วมมือ จากผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่เพื่อตรึงราคาชั่วคราว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ ประสบกับปัญหาและอุปสรรค เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน เนื่องจาก ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางส่วนมีความต้องการ พฤติกรรม ทักษะคิด ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง โดยสังเกตได้จากผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ลดลง ส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอต่อการ นำมาใช้เพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงนำมาใช้เพื่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นนั้น มีราคาสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีการ ปรับตัวจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการทำอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าจึงไม่ออกมาใช้บริการ รวมถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีรสนิยมความชอบด้านบรรยากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบางส่วน ยังมีความกังวลถึงเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การจัดสถานที่จึงต้องให้มีความเหมาะสมเพื่อ ลดโอกาสในการแพร่ระบาดของโรค และประเด็นสำคัญคือ ภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องดำเนิน มาตรการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจภาคกลางคืน ที่ได้รับผลกระทบการ สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 และภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องไม่ละเลยและนำแนวทาง ปฏิบัติหรือข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติการใหม่ด้านสุขอนามัย เรื่องความสะอาด สุขอนามัย ความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคหรือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจภาคกลางคืน รวมถึงมีนโยบายในการสนับสนุน กระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อให้พฤติกรรมผู้บริโภคกลับมาใช้จ่ายไปพร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลกระทบ ต่อเนื่องกับธุรกิจภาคกลางคืนนานถึง 2-3 ปี ดังนั้นธุรกิจภาคกลางคืนจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อ ความอยู่รอดให้เหมาะสมสำหรับชีวิตวิถีใหม่

1. กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้านการ ส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม การจัดโปรโมชั่น ในช่วงเทศกาล การสร้างสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้า เช่น FB, Line, IG เป็นต้น

การปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ รวมถึงการจ้างผู้มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ เพจ ทีวีร้าน มีแนวเพลงที่หลากหลาย มีวงดนตรีที่หลากหลาย และ การจ้างผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ศิลปินมาเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ โดยเลือกตามความเหมาะสมของสถานที่และงบประมาณ อาทิเช่น มีการจัดโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจ มีการยิง Ads โฆษณาบน Facebook เพื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้มากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยดียิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่มากยิ่งขึ้น กลยุทธ์นี้สามารถกระตุ้นยอดขาย สร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้เพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์การปรับตัวด้านสถานที่จำหน่ายของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้านสถานที่จำหน่ายเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมองเห็น เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ประเด็นด้านสถานที่จำหน่ายค่อนข้างมีข้อจำกัดในการปรับเปลี่ยนเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ด้วยข้อจำกัด รวมไปถึงข้อจำกัดของระยะห่างจากสถานที่ ข้อบังคับที่กำหนดให้ธุรกิจกลางคืนต้องรักษาระยะห่างจากสถานที่ที่ละเอียดอ่อน เช่น สถาบันทางศาสนา โรงเรียน หรือย่านที่อยู่อาศัย และข้อกำหนดของสถานที่จอดรถ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและปฏิบัติตามข้อบังคับของสถานที่จำหน่ายก่อนที่จะตกลงเปิดธุรกิจภาคกลางคืน และที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยมีเจลแอลกอฮอล์ และเครื่องวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ พนักงานใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา รวมไปถึงจัดโต๊ะให้มีระยะห่างระหว่างโต๊ะให้เหมาะสม

3. กลยุทธ์การปรับตัวด้านบุคลากร (พนักงาน) ของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้านบุคลากร (พนักงาน) เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงาน หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ อัตรารายเดือน สวัสดิการ ของพนักงาน การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน และการคัดเลือก จัดสรรจำนวนพนักงาน โดยผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางคืนจึงควรมีแผนการปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการใช้ Service Mind หรือก็คือ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพและใส่ใจในการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป รวมไปถึงการรักษาคุณภาพอาหารที่ดีเหมาะสมกับราคา ไม่ว่าจะเป็น ด้านรสชาติอาหาร ด้านความสะอาด รสชาติดีถูกปาก และการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเปิดใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบุคลากรและพนักงานของธุรกิจภาคกลางคืนมักเกิดปัญหาในการดำเนินงาน เช่น ขาด

คุณสมบัติ แยกแยะเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวไม่ได้ ดำเนินการแก้ไขพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอน และสัมภาษณ์งานด้วยตนเองเพื่อสอบถามประวัติการทำงานพอสังเขป ขาดความรับผิดชอบ ไม่ใส่ใจ ในหน้าที่ที่ได้มอบหมาย ไม่เชื่อฟังและไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อตกลง ดำเนินการแก้ไข โดยพูดคุยกับพนักงาน อบรมสั่งสอนเรื่องการบริการให้เข้าใจ และกฎกติกาในการทำงานร่วมกัน ขาดความสามารถ คือ พนักงานมีประสบการณ์น้อย เรียนรู้งานช้า ดำเนินการแก้ไขโดยมีการประชุม พนักงานหลังเลิกงานและก่อนเปิดร้าน เพื่อช่วยกันทบทวนสิ่งที่ควรดำเนินการแก้ไข หรือเพื่อพูดคุยหารือร่วมกันหากพนักงานต้องการความช่วยเหลือในการทำงานด้านใด อัตราการขาดงาน/มาสาย เนื่องจากไม่มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด ดำเนินการแก้ไขโดยเพิ่มการสแกนนิ้วในการเข้า-ออกงาน, อัตราเงินเดือนที่ได้รับไม่ต้องตามความต้องการของพนักงาน ดำเนินการแก้ไขโดยสัมภาษณ์งานด้วยตนเอง โดยสอบถามอัตราเงินเดือนที่ต้องการ และสอบถามประวัติการทำงานพอสังเขป และผลงานโดยไม่มี การแจ้งล่วงหน้า ดำเนินการแก้ไขมีการตั้งและชี้แจงกฎระเบียบที่ชัดเจน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเปลี่ยนขอบเขตการศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริบท วัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไปส่งผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกเจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในด้านการปรับตัวธุรกิจภาคกลางคืนภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อนำมาต่อยอดในการศึกษากลยุทธ์และกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจภาคกลางคืนให้ประสบผลสำเร็จ โดยการเป็นต้นแบบของธุรกิจภาคกลางคืนต่อการปรับตัวสำหรับชีวิตวิถีใหม่ต่อไป
3. ด้วยงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาของการเก็บแบบสอบถาม และผู้วิจัยไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา จำเป็นต้องมีการพัฒนาแบบสอบถามให้เข้าสู่ระดับการสอบถามเชิงจิตวิทยามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นที่มีความเที่ยงตรงและเพื่อให้ได้ข้อมูล ความคิดเห็นที่ละเอียดชัดเจน เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป
4. เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการ อยู่ระหว่างการพิจารณาในการตัดสินใจประกอบธุรกิจกลางคืนในอนาคต รวมถึงปัจจัยในการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกลางคืน ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลธุรกิจกลางคืนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและเป็นข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบธุรกิจกลางคืนอย่างมีประสิทธิภาพ



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2509. **พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2563. **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : คำแนะนำประชาชน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/introduction.php> (1 กุมภาพันธ์ 2565).
- กรมสุขภาพจิต. 2563. **New Normal ชีวิตวิถีใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288> (1 กุมภาพันธ์ 2565).
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2553. **“New Normal” คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิตปกติวิถีใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508> (1 กุมภาพันธ์ 2565).
- กัณฑ์กนิษฐ เกษมพงษ์ทองดี. 2546. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กันยา สุวรรณแสง. 2533. **การพัฒนาบุคลิกภาพ และการปรับตัว 2**. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- จรรยา โกเมนต์. 2557. **การปรับตัวและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อข้อตกลงร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิตรดี วิเชียรบุตร และ อัครเดช พรหมกัลป์. 2562. **พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. วารสารอาชญากรรมและความปลอดภัย, 1(1), 39-52.
- จิตรลดา คชารักษ์. 2563. **การศึกษาผลกระทบต่องานของนักบัญชีไทย และการปรับตัวแบบนิวนอร์มอลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และ ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2561. **พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 23-37.

- เจียรไน ภัทราคม. 2552. การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองไทย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐทิพย์ จักรานุกุล. 2563. ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงและความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตยุคดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรัตน์ ภาภิรมย์. 2564. การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ (New normal) กรณีศึกษา: Chang Music Connection Presents ปาห้องโก้ คอนเสิร์ตของบริษัท แซ๊ป ปาร์ตี้ จำกัด (ZAAP PARTY co., ltd). สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงแข วิทยาสุนทรวงศ์. 2541. ผลของกลุ่มสัมพันธ์เพื่อพัฒนาการปรับตัวด้านการเรียนของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีตรัง จังหวัดตรัง. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนวรรณ จำปา. 2563. การปรับตัวของการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ในยุคปกติใหม่ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. ข่าว ธปท. ฉบับที่ 96/2564 เรื่อง รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2564. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเสถียรภาพระบบการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธรรมนิติ. 2563. ปรับตัวอย่างไร? ให้ชีวิตและธุรกิจอยู่รอดในยุค New Normal. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dharmniti.co.th/new-normal/#> (1 กุมภาพันธ์ 2565).
- นิภา นิธยาณ. 2530. การปรับตัวและบุคลิกภาพ: จิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประภัสสร พงศ์พันธุ์พิศาล, มนทยา สุนันท์วิวัฒน์, สมหญิง พุ่มทอง และ ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช. 2565. ผลกระทบด้านสุขภาพจากสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ต่อผู้มีความบกพร่องทางการเห็นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 16(2), 169-182.
- ประภาพร ดีสุขแสง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2564. การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. น. 114-131. ใน โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564. 1 เมษายน 2564 ณ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.

- ปรารธนา หลีกภัย และ ปิ่นฤทัย นิวัตตระกูล. 2566. ผลกระทบของโรคระบาดโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์**, 6(1), 119-132.
- ปาริฉัตร ตู่ดำ, นวิทย์ เอ็มเอก และ สุทธิพร บุญมาก. 2560. สถานการณ์ กลยุทธ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 10(3), 800-818.
- พรพิมล กาบบัว. 2549. **หลักการตลาด**. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พีระพงษ์ เจียรตระกูล. 2543. **ความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัดมหาชน กรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เขต 4**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพศาล วรคำ. 2559. **การวิจัยทางการศึกษา**. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. 2551. **การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มาลินี อยุ่โพธิ์. 2525. **การทดลองหาให้คำปรึกษาแบบกลุ่มต่อการพัฒนาการปรับตัวทางสังคม ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อน**. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราตรี ผลพฤษา. 2546. **พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรืองรอง นันติ. 2554. **แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักขณา สริวัฒน์. 2544. **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์. 2545. **จิตวิทยาการปรับตัว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วาโร เฟิงสวัสดิ์. 2553. **การวิจัยพัฒนารูปแบบ**. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 2(4), 1-15.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2550. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. 2547. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ศิริพงษ์ เนียมเจริญ. 2560. **กรณีศึกษา: มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญญา ลักษิตานนท์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอ็ดบ็อค.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สำรวย เกษกุล และ พรชัย เลื่อนฉวี. 2562. ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจการสถานบริการ. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์**, 6(10), 5122-5142.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. 2552. **การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย ตันติภาสวดี. 2563. โควิด-19 โรคระบาดป่วนโลก Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. **วารสารโรงพยาบาลชลบุรี**, 45(1), 1-3.
- สุธี ทองแย้ม. 2561. การป้องกันและแก้ไขปัญหาสถานบริการในอำนาจหน้าที่ของกระทรวงมหาดไทย. **วารสารดำรงราชานุภาพ**, 18(56), 26-39.
- สุภภัชชญา ทองคำฝุย. 2563. การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). **วารสารโครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 1-13.
- หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่. 2564. **แถลงข่าวภาวะเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ ไตรมาส 1-2 ปี 2564 และแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ ไตรมาส 3-4 ปี 2564**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://cmchamber.com/แถลงข่าวภาวะเศรษฐกิจ/> (1 กุมภาพันธ์ 2565).
- อภิวัฒน์ กระจ่างเย่า. 2549. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของสถาบันบันเทิงในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อมลณัฐ พงศ์วิโรตม. 2564. **การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมคอนเสิร์ตแบบ New Normal กรณีศึกษา: Chang Music Connection presents ปาฟองโก้ คอนเสิร์ตของบริษัท แซ๊ป पार्टी จำกัด (ZAAP PARTY co., ltd)**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรไพลิน เคารพกิตติวงศ์. 2563. **ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในภาวะความปกติใหม่ (New Normal)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวาทิพย์ แว. 2563. COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. **วารสารสมาคมวิชาชีพสุขศึกษา**, 35(1), 24-29.

- อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. 2561. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. **วารสารวิสัยทัศน์**, 44(1), 36-42.
- Coleman, J. C. 1984. **Abnormal Psychology and Modern Life**. 7<sup>th</sup> ed. New York: Pearson Scott Foresman.
- Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Deming, W. E. 1986. **Out of the Crisis**. Cambridge: MIT Press.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. **Harvard Business Review**, 72(2), 164-174.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis planning Implementing and control**. 9<sup>th</sup> ed. United States of America: Prentice Hall.
- Millert, J. D. 1954. **Management in the Public Service**. New York: McGraw - Hill.
- Moskowitz, M., J. & Orgel, A. R. 1969. **General Psychology**. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469.
- Rogers, C. R. 1967. **Client-centered therapy**. Boston: Houghton-Mifflin.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. 1976. On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Roy, M. 1976. **Applying Behavior-Analysis Procedures with Children and Youth**. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. 1995. **Winning the service game**. Boston, MA: HBS Press.
- Shelley, M. W. 1975. **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.
- Thai PBS. 2563. รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thaipbs.or.th/news/content/292126> (1 มีนาคม 2566).
- Vroom, V. H. 1964. **Work and Motivation**. New York: John Wiley.
- Wolman, B. B. 1973. **Dictionary of Behavioral Science**. New York Van Nostrand &

Reinheld.

Worchel, S. 1985. **Adjustment Pathways to Personal Growth.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publications.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวอยู่ของธุรกิจกลางคืนและศึกษาการปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**คำแนะนำ** สำหรับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 3 การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจภาค

กลางคืนของผู้ประกอบการ

ชื่อธุรกิจ/ร้าน.....

ที่อยู่..... โทรศัพท์.....

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ.....ปี

ระดับการศึกษา

ไม่ได้รับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

ปริญญาตรี

ประถมศึกษา

อนุปริญญา/ปวส.

สูงกว่าปริญญาตรี

ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ

น้อยกว่า 1 ปี

1-3 ปี

4-6 ปี

7-10 ปี

มากกว่า 10 ปี

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

น้อยกว่า 1 ปี

4-6 ปี

มากกว่า 10 ปี

1-3 ปี

7-10 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท

ตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท

ตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท

ตั้งแต่ 300,001-500,000 บาท

ตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป

หนี้สิน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท

ตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท

ตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท

ตั้งแต่ 300,001-100,000 บาท

ตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### 2.1 ด้านการตลาด

#### 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- |                                                    |                                             |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วัยรุ่น/นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว      |
| <input type="checkbox"/> วัยทำงาน                  | <input type="checkbox"/> ครอบครัว           |
| <input type="checkbox"/> ผู้สูงวัย                 | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

#### 2) สินค้าและบริการ ได้แก่.....

#### 3) วิธีการส่งเสริมการขายมีรูปแบบอะไรบ้าง

- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
- Facebook (ระบุชื่อ).....
  - Line (ระบุชื่อ).....
  - Instagram (ระบุชื่อ).....
  - อื่น ๆ (ระบุชื่อ).....
- โปรโมชันช่วงเทศกาล (ลดราคา / แลก / แจก / แถม)
- การขายโดยพนักงาน
- การใช้แอสตมป์การค้า
- การเพิ่มขนาดสินค้าและบริการ
- วงดนตรี
- วงสตริง
  - วงโฟล์คซอง
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
  - วงป๊อบ
  - วงลูกทุ่ง/สามช่า
  - วงร็อค
  - นักร้องเดี่ยว
- แนวเพลง
- คลาสสิก
  - แร็ป
  - ลูกทุ่งอินดี้
  - ป๊อป
  - ฮิปฮอป
  - ลูกกรุง
  - แจ๊ส
  - ร็อค
  - เพื่อชีวิต
  - ริทึมแอนด์บลูส์
  - ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
  - อื่น ๆ (ระบุ).....

## 4) ช่วงเวลาให้บริการของร้าน

## 4.1 เวลาเปิด-ปิดร้าน

- 17.00 น. – 00.00 น.  18.00 น. – 00.00 น.  
 19.00 น. – 00.00 น.  อื่น ๆ (ระบุเวลา).....

## 4.2 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่น

- 17.00 น. – 18.00 น.  19.00 น. – 20.00 น.  
 21.00 น. – 22.00 น.  23.00 น. – 00.00 น.

## 2.2 ด้านการเงิน

## 1) เงินลงทุนของกิจการเริ่มแรก

- ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท  ตั้งแต่ 100,001-150,000 บาท  
 ตั้งแต่ 150,001-200,000 บาท  ตั้งแต่ 200,001-300,000 บาท  
 มากกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท  อื่น ๆ (ระบุ)..... บาท

## 2) แหล่งเงินลงทุน

- เงินทุนตนเองและครอบครัว  เงินกู้จากธนาคาร  
 เงินกู้จากสถาบันการเงิน  เงินกู้จากแหล่งเงินนอกระบบ  
 เงินทุนจากหุ้นส่วน  อื่น ๆ (ระบุ).....

## 3) ค่าใช้จ่าย

ค่าจัดซื้อวัตถุดิบ.....บาทต่อเดือน  
 ค่าเช่าสถานที่.....บาทต่อเดือน  
 ค่าสาธารณูปโภค  
   ค่าน้ำ.....บาทต่อเดือน  
   ค่าไฟ.....บาทต่อเดือน  
 ค่าบำรุงอื่น ๆ.....บาทต่อครั้ง/ต่อเดือน/ต่อปี  
 (เช่น ค่าเก็บขยะ ค่าขนส่งหรืออื่น ๆ)

## 4) การบริหารบุคลากร/พนักงาน

จำนวนพนักงาน.....คน  
 เพศพนักงาน ชาย.....คน  
                   หญิง.....คน  
 เงินเดือนของพนักงาน.....บาทต่อเดือน

### ตอนที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจกลางคืนสำหรับชีวิตวิถีใหม่

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

หลังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 เศรษฐกิจและการเมือง ท่านได้มีการปรับตัวด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการปรับตัว					หมายเหตุ/ ระบุ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด	
<b>ด้านอาหารและเครื่องดื่ม</b>						
1.รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม อร่อย มีมาตรฐาน						
2.รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว						
3.ความสะอาด ถูกสุขอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม						
4.ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม						
5.ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม						
6.การจัดตกแต่ง/จัดเรียงของอาหารและเครื่องดื่มที่ดึงดูด						
7.คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม						
8.แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม						
9.ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ มีความพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน						
10.ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม						
<b>ด้านราคา</b>						
11.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม						
12.ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ						
13.มีหลายราคาให้เลือก						
14.การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน						
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>						
15.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง						
16.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมองเห็น						
17.มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ						
18.อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พักของลูกค้า						
19.เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19						

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการปรับตัว					หมายเหตุ/ ระบุ
	1	2	3	4	5	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
20.การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม						
21.การปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม						
22.การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล						
23.การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ						
24.การจ้างผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ศิลปินมาเพื่อดึงดูดลูกค้า						
25.มีวงดนตรีที่หลากหลาย						
26.มีแนวเพลงที่หลากหลาย						
27.การสร้างสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้า เช่น FB, Line, IG เป็นต้น						
28.การจ้างผู้มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ เพจ รีวิวร้าน						
<b>ด้านบุคลากร (พนักงาน)</b>						
29.การคัดเลือก จัดสรร จำนวนพนักงาน						
30.อัตราเงินเดือน สวัสดิการ ของพนักงาน						
31.บุคลิกภาพของพนักงาน						
32.เพศของพนักงาน						
33.การบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน						
34.การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงาน หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือ						
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์</b>						
35.ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ร้าน ไม่แออัด						
36.การติดป้ายร้านให้เห็นได้ชัดเจน						
37.ความเหมาะสมในการจัดวางโต๊ะอาหารและเครื่องดื่ม						
38.ความเหมาะสมของจำนวนที่นั่ง						

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการปรับตัว					หมายเหตุ/ ระบุ
	1	2	3	4	5	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
39.บรรยากาศภายในและภายนอกของร้าน						
40.มีการจัดระเบียบร้าน ง่ายต่อการเดินใช้บริการ						
41.ความสะอาดของร้าน มีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์ก่อน และหลังการให้บริการ						
42.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ อาหารและเครื่องดื่ม						
43.สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก						
44.การสร้างความน่าเชื่อถือ						
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
45.ปฏิบัติตามมาตรการการแพร่ระบาด Covid-19 เว้นระยะห่าง ตั้งจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ เจลทำความสะอาด สะอาดมือ ตามจุดต่าง ๆ ทั่วร้าน						
46.การรับชำระเงินแบบระบบสแกนบาร์โค้ด เพื่อลด การสัมผัสธนบัตร						
47.ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มง่ายไม่ยุ่งยาก						
48.ระบบการร้องขอเดออร์ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารที่ ทันสมัย						
49.ความถูกต้องของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้รับ						
50.ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร						
51.ความรวดเร็วในการชำระเงิน						
52.การคิดเงินที่ไม่ผิดพลาดและทอนเงินครบถ้วน						
53.การบริการตามลำดับคิว						

**ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจภาคกลางคืน  
ของผู้ประกอบการ**

4.1 ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการ พฤติกรรม ทักษะ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

- ไม่มี
- มี ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และได้ปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ท่านมีแผนการที่จะรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4.2 จุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ (เปรียบเทียบกับคู่แข่ง)

.....

.....

.....

ท่านมีแผนในการปรับปรุงเสริมจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนอย่างไร

.....

.....

.....

4.3 ท่านเคยประสบกับปัญหาดังต่อไปนี้หรือไม่ วัตถุดิบขาดตลาด ขึ้นราคา ไม่มีจำหน่าย เก็บค้างไว้นาน เน่าเสีย หมดอายุก่อนขาย ฯลฯ และท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหามาอย่างไร

.....

.....

.....



4.4 ท่านคิดว่าปัญหาในการดำเนินงานที่เกิดจากพนักงานมีอะไรบ้าง (คุณสมบัติ ความรับผิดชอบ ความสามารถ อัตราการขาดงาน ลาออก คุณภาพ)

.....  
 .....  
 ท่านได้ดำเนินการแก้ไขอย่างไร  
 .....  
 .....

4.5 สถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดปัญหาหรือมีผลกระทบ ในด้านการเงินหรือไม่

- ไม่มี  
 มี เพราะ

.....  
 .....  
 ท่านได้วางแผนการแก้ไขปัญหายังไง  
 .....  
 .....

6. ท่านมีวิธีการจัดการด้านการเงิน และควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง

7. ท่านคิดว่าอนาคตของธุรกิจนี้จะเป็นอย่างไ (ขยายสาขา ลงทุนกิจการอื่น เป็นต้น)

8. ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
 .....  
 .....



ภาคผนวก ข

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล







## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ว่าที่ร้อยตรี ชิตพล แทนทอง
เกิดเมื่อ	24 มีนาคม 2535
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวัสดีรัตนานิมุข จังหวัดตรัง พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาวิทยาการสมุนไพรร คณะกรรมการผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน เจ้าของกิจการร้านตามมาคาเฟ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน กรรมการห้างหุ้นส่วนจำกัด มาวสุดบั๊ก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามมา88 อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน กรรมการบริหารบริษัทมาวสุดบั๊กจำกัด อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริหาร บริษัทตามมา คอร์ปอเรชั่นจำกัด อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่