

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในยุคชีวิตวิถีใหม่

ADAPTATION STRATEGIES OF ROTI SAIMAI ENTREPRENEURS IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE IN THE NEW NORMAL ERA

กมลรัตน์ ธีระพงษ์*

KAMONRAT THIRAPONG*

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

Received: April 20, 2024 / Revised: September 17, 2024 / Accepted: September 26, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค 3) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม 15 ตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคโรตีสายไหม 150 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม รวมทั้งวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปรับตัวทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา มีการเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัยการผลิต จัดการหน้าร้านไม่ให้แออัด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมพบว่า คุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุดคือ มีหน้าร้านชัดเจน เส้นสายไหมแบบสีส้มอาหาร และแป้งโรตีสวมกลิ่นสังเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.571, 0.376 และ 0.344 ตามลำดับ กลยุทธ์ในการปรับตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ปรับปรุงสูตรโรตีสายไหมเพื่อให้ได้สูตรสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ พัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ จัดหาสถานที่จอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และกลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ กลยุทธ์ โรตีสายไหม

*Corresponding Author

E-mail: k.thirapong@rumail.ru.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) study the operations of Roti Saimai entrepreneurs after the COVID-19 pandemic in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) study the characteristics of Roti Saimai according to consumer needs, and 3) study the adaptation strategies of Roti Saimai entrepreneurs in the New Normal era. Data were collected from in-depth interviews with 15 samples of Roti Saimai entrepreneurs and 150 samples of Roti Saimai consumers by questionnaires. Both quantitative and qualitative data analysis methods were used. Data were analyzed using the mean, percentage, conjoint analysis, SWOT and TOWS Matrix. The results showed that entrepreneurs had adapted in every aspect except price. In addition, increased production hygiene was applied at the storefront so it is not crowded, and public relations through online media were increased. The conjoint analysis showed that the product characteristics, that consumers were most satisfied, consisted of clear storefront, food coloring silk threads, and roti flour mixed with synthetic flavors. The utility coefficients were 0.571, 0.376, and 0.344, respectively. Entrepreneurs' strategies for adapting included proactive strategies, such as improving the recipe for Roti Saimai to get a more diverse product recipe. Preventive strategies included developing tourism plans with government agencies and local tourism operators. Passive strategies included providing parking spaces for consumers to facilitate purchases. Corrective strategies included developing packaging to meet consumer needs.

Keywords: Entrepreneurs, Strategies, Roti Saimai

บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือที่บุคคลทั่วไปเรียกว่าอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแวะเวียนมาเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารทั้งคาวและหวาน เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะขนมหวานอย่างโรตีสายไหม ซึ่งเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับสูงถึงร้อยละ 90.50 แต่ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าขึ้นชื่ออย่างโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังประสบปัญหาการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เนื่องจากยังไม่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มของฝากและของ

ที่ระลึกที่มีแบบแผนอย่างชัดเจน (Chuapung et al., 2022)

โรตีสายไหมมีลักษณะเป็นแผ่นแป้งสีขาวหนานุ่ม กลิ่นหอม พร้อมด้วยสายไหมสีขาว เส้นยาว และในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบทั้งแผ่นแป้งและเส้นสายไหมให้มีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2020) แหล่งจำหน่ายโรตีสายไหมที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้แก่ บริเวณตลอดเส้นทางด้านหน้า และด้านข้างโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2561 ร้านจำหน่ายโรตีสายไหมที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนทั้งหมด 72 ร้าน (Thanomwaraporn, 2019) แต่ละร้านมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก มีความแตกต่างในเรื่องของคุณสมบัติของแป้งโรตีสายไหม

และเส้นสายใหม่ ที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน เพื่อให้เกิดความน่ารับประทาน และถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น

ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทั่วโลก ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมถึงภาคการท่องเที่ยวทั่วโลก จากข้อมูลของ Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Statistical Office (2021) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาลดลง ร้อยละ 1.8 คิดเป็นมูลค่า 7,303 ล้านบาท จำนวน ผู้เยี่ยมเยือนลดลงร้อยละ 57.88 และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 66.69 หรือคิดเป็นมูลค่า 12,773.29 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับผลกระทบ และจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ภาครัฐได้มีการดำเนินการมาตรการต่าง ๆ ทางด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ประชาชนมีการใช้ชีวิตในแบบชีวิตวิถีใหม่อันเป็นผลมาจากการเกิดโรคระบาด หรือที่เรียกว่า New Normal ลดการออกจากบ้าน ลดการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของสินค้าอุปโภค และบริโภค ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความกังวลที่เกิดจากโรคระบาด (Chaiprasit, 2021)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมไปถึงศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และนำคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคมาสร้างกลยุทธ์การปรับตัว

ของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถนำแนวทางการปรับตัวดังกล่าวไปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อปรับใช้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับความนิยมในการวิจัยทางการตลาด มีแนวคิดมาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ใช้ประมาณค่าความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อทำความเข้าใจว่าลูกค้าให้คุณค่ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงสินค้า และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบ Full-Profile Approach เพราะเป็นวิธีการที่มีความเป็นจริง และเห็นภาพรวมได้ดีกว่า โดยมีการจัดเรียงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างเป็นสื่อสำหรับสอบถามผู้บริโภค และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้ (Piriyakul, 2012) ตัวอย่างงานวิจัยที่นำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Somsueb et al. (2023) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็นพบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติของกาแฟแบบดั้งเดิมมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Worawattanatham (2022) ที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อหาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค และงานของ Pimpasalee และ Jitkuekul (2023) ที่ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์แปรรูปอบกรอบของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านตราสินค้าและด้านรูปแบบดึงดูดมากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบ คือ สินค้าและบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2018) ในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Mabundit et al. (2021) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ อีกทั้งยังมีงานของ Chuapung et al. (2022) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้าของฝากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีการนำเอาส่วนประสมการตลาดมาช่วยวิเคราะห์แนวทางดำเนินการธุรกิจที่เหมาะสม

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ (Boonyatisthan, 2010) และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS Matrix เพื่อแก้ไขจุดอ่อน

ป้องกันอุปสรรค และพัฒนาศักยภาพของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Boonyaratphan, 2010) ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เพื่อเสริมให้ธุรกิจมีความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เพื่อมาป้องกันหรือลดแรงปะทะที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในทางลบที่มีโอกาสเกิดขึ้น และหาทางรับมือหรือหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าพบว่า มีงานวิจัยของ Jankingthong et al. (2020) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วทำการจับคู่ด้วย TOWS Matrix ทำให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ และการศึกษาของ Wancham (2022) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยของ Chatchaisirakul (2020) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป และได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจคือ ควรเน้นฐานลูกค้าเก่าควบคู่กับขยายฐานลูกค้าใหม่ และพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ร้านค้า จากผู้ประกอบการ 72 ร้านค้า (Thanomwaraporn, 2019) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย และส่วนที่สอง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อโรตีสายไหมจากร้านค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในช่วงปี พ.ศ. 2563 อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าทั้งหมด จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ 150 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่เหมาะสมของการวิเคราะห์ Conjoint Analysis (Orme, 2010) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2564

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ทำสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการดำเนินการผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ด้านโรคระบาดที่เกิดขึ้น โดยใช้ข้อมูลสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองอรรถประโยชน์ในการวิเคราะห์หาค่าอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจในตัวโรตีสายไหมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านนั้น ๆ ค่าอรรถประโยชน์สามารถคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^M \sum_{j=1}^K a_{ij} x_{ij}$$

โดยที่

$U(X)$ คือ ความพึงพอใจของแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์

a_{ij} คือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้กับระดับที่ j ($j = 1, 2, 3, \dots, k$) ของคุณลักษณะที่ i ($i = 1, 2, 3, \dots, i$)

K คือ จำนวนระดับคุณลักษณะ

M คือ จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

x_{ij} คือ 1 ถ้าเป็นระดับที่ j ของคุณลักษณะที่ i
0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนี้

หลังจากนั้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผู้เคยบริโภคโรตีสายไหม รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย และนำคุณลักษณะที่ได้ไปทำการทดสอบกับผู้ที่เคยซื้อโรตีสายไหมบริโภคจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะที่แท้จริงที่สะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค และนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U_r = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_{15} X_{15}$$

โดยที่

U_r คือ ความพึงพอใจของแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์โรตีสายไหม

$X_1 X_2 X_3$ คือ คุณลักษณะของแป้งโรตีสายไหม

$X_4 X_5$ คือ คุณลักษณะของเส้นสายไหม

$X_6 X_7 X_8$ คือ คุณลักษณะด้านราคา (บาท/ถุง)

$X_9 X_{10} X_{11}$ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

$X_{12} X_{13}$ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านโปรโมชั่น

$X_{14} X_{15}$ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงร้านค้า

จากข้อมูลสำรวจคุณลักษณะได้นำมาสร้างชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม โดยหาจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ด้วยการนำระดับของคุณลักษณะแต่ละข้อมาคูณกัน ได้เท่ากับ $3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 216$ ชุด ซึ่งมีจำนวนมากเกินไป ดังนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงด้วยวิธี Orthogonal Design เพื่อให้เหลือชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมจำนวน 16 ชุด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโรตีสายไหม ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับชุดคุณลักษณะที่พึงพอใจมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้นำข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมารวบรวมด้วย TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน โดยผลการศึกษา มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 48.60 ปี มีประสบการณ์ในการขายโรตีสายไหมเฉลี่ย 14.40 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองประกอบกิจการร้านโรตีสายไหม อาศัยการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ในการผลิตโรตีสายไหมจากกลุ่มเครือญาติ หรือคนรู้จักที่ทำการผลิตโรตีสายไหมอยู่เดิม

เมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สูญเสียรายได้ไปกว่าร้อยละ 70.00 ของรายได้เดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการลดลงของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวได้เหมือนสถานการณ์ปกติ ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในช่วงแรกที่มีการระบาดจากเดิมที่เคยขายได้ทุกวัน ยอดขายในวันธรรมดาตกลงเหลือเพียงร้อยละ 30.00 ของยอดขายเดิม และบางวันยอดขายลดลงต่ำสุดเหลือร้อยละ 20.00 จากยอดขายเดิมในช่วงสถานการณ์ปกติ ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์ที่เคยซึ่งเคยมีลูกค้าเป็นจำนวนมากยอดขายลดลงเหลือประมาณร้อยละ 40.00 เมื่อเทียบกับยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าจากเดิมที่มีการรักษาความสะอาดตามแนวทางของสาธารณสุขอยู่แล้ว ได้มีการเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัย ได้แก่ การรักษาความสะอาดเพิ่มมากขึ้น มีการใส่ถุงมือ การใส่หน้ากากอนามัย และกระจิงป้องกันใบหน้า ในระหว่างทำการผลิตสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นก็ตาม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ต้องการให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และรูปแบบการดำเนินการของร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะการแข่งขันใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ขายในตลาดจำนวนมากทำให้ผู้ขายแต่ละรายมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าในระดับที่น้อยมาก ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันแต่ยังสามารถนำมาทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากสินค้าที่คล้ายกันอยู่ การเพิ่มราคาสินค้าจึงไม่ใช่ทางเลือกที่ดีในสถานการณ์ที่ยากลำบาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บริเวณหน้าร้าน มีการตั้งฉากกั้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อลดการสัมผัส รวมถึงมีการจัดการระบบหน้าร้านเพื่อไม่ให้เกิดความแออัดต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดรุนแรง ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางข้ามพื้นที่ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถไปออกร้านตามสถานที่อื่นเพื่อขายสินค้าได้ ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีผู้บริโภคสนใจเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้รูปแบบการขายยังคงเป็นการขายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก ส่วนช่องทางสื่อออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านค้ายังเปิดให้บริการอยู่ เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค รักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

นอกจากนั้นยังได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และหน่วยงานอื่น ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคระบาด และการสนับสนุนอุปกรณ์ป้องกันโรคระบาดบางส่วน

ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อโรตีสายไหมจากร้านค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในช่วงปี พ.ศ. 2563 อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.67 และเพศชาย ร้อยละ 27.33 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.33 ด้านการประกอบอาชีพพบว่า เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00, 25.33 และ 20.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของการรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป หรือคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00

สำหรับความถี่ในการซื้อโรตีสายไหมต่อปีพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อโรตีสายไหมเฉลี่ยปีละครั้ง และเหตุผลในการซื้อโรตีสายไหม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60.00 ทำการซื้อโรตีสายไหมเพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝากร้อยละ 36.67 และซื้อโรตีสายไหมอันเนื่องมาจากผู้อื่นฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

สำหรับสถานที่ในการซื้อโรตีสายไหมพบว่า มีการซื้อโรตีสายไหมจากร้านหน้าบริเวณถนนหน้าโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อบริเวณเส้นทางถนนสายเอเชียมุ่งหน้าสู่กรุงเทพมหานคร และซื้อที่ตลาดกลางเพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 50.67, 28.00 และ 8.00 ตามลำดับ

การเลือกซื้อโรตีสายไหม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากรสชาติของสินค้า โดยเหตุผลในการเลือกซื้อโรตีสายไหมขึ้นอยู่กับรสชาติถูกปากคิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาคือ พิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามด้วยเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.33 และนอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังพิจารณาในเรื่องของความสะอาดในการซื้อสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง รสชาติมีความหลากหลาย และสามารถเลือกได้ชิมได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 6.67, 2.67 และ 1.33 ตามลำดับ สำหรับปริมาณการซื้อโรตีสายไหมต่อครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อโรตีสายไหมจำนวน 5 ถูขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโรตีสายไหมเฉลี่ย 202.10 บาท/ครั้ง

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านโรตีสายไหม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ของร้านโรตีสายไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ตามด้วยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 26.00, 22.00 และ 9.33 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะโรตีสายไหม

การศึกษาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้น มีการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ศึกษาด้วยสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์ที่เก็บข้อมูล

และอรรถประโยชน์ที่ประมาณการ โดยพบว่ามีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.847 และ 0.500 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากค่าที่คำนวณได้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความถูกต้อง (Model Fit) สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

สถิติ	ค่าที่คำนวณได้	p-value
Pearson's R	0.847	0.000*
Kendall's tau	0.500	0.003*

หมายเหตุ *มีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ พบว่า ระดับของคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ การที่ร้านค้ามีหน้าร้านชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.571 หมายความว่า หากร้านค้ามีหน้าร้านที่ชัดเจน จะทำให้ความพอใจของผู้บริโภค

เพิ่มขึ้น 0.571

รองลงมาคือ เส้นสายไหมแบบสืผสมอาหาร จะมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.376 แป้งโรตีสผสมกลั่นสังเคราะห์ มีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.344 และราคาโรตีสายไหมถุงละ 100 บาท มีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.193 ตามลำดับ ดังรายการที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคุณลักษณะแต่ละด้าน

คุณลักษณะ	ตัวแปร	ระดับคุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
แป้งโรตีส	X_1	แป้งธรรมดา	-0.103	0.230
	X_2	แป้งผสมงา	-0.241	0.270
	X_3	แป้งผสมกลั่นสังเคราะห์	0.344	0.270
เส้นสายไหม	X_4	แบบธรรมดา	-0.376	0.173
	X_5	แบบผสมสืผสมอาหาร	0.376	0.173
ราคา (บาท/ถุง)	X_6	35	-0.208	0.230
	X_7	50	0.015	0.270
	X_8	100	0.193	0.270
สถานที่จัดจำหน่าย	X_9	มีหน้าร้าน	0.571	0.230
	X_{10}	online	-0.177	0.270
	X_{11}	งานแสดงสินค้า	-0.394	0.270

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคุณลักษณะแต่ละด้าน (ต่อ)

คุณลักษณะ	ตัวแปร	ระดับคุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
โปรโมชัน	X_{12}	ลดราคา	-0.112	0.173
	X_{13}	เพิ่มของแถม	0.112	0.173
ชื่อเสียงร้านค้า	X_{14}	เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	-0.179	0.173
	X_{15}	ร้านแนะนำของคนในพื้นที่	0.179	0.173
ค่าคงที่			8.435	0.199

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์ของคุณลักษณะแต่ละระดับมาสร้างเป็นสมการประมาณการอรรถประโยชน์ในการเลือกซื้อโรตีสายไหมได้ ดังนี้

$$U_r = 8.435 - 0.103X_1 - 0.241X_2 + 0.344X_3 - 0.376X_4 + 0.376X_5 - 0.208X_6 + 0.015X_7 + 0.193X_8 + 0.571X_9 - 0.177X_{10} - 0.394X_{11} - 0.112X_{12} + 0.112X_{13} - 0.179X_{14} + 0.179X_{15}$$

เมื่อทำการแทนค่าระดับคุณลักษณะของแต่ละชุดในสมการ จะได้ค่าอรรถประโยชน์ประมาณการของชุดคุณลักษณะแต่ละชุด จากการวิเคราะห์พบว่าชุดคุณลักษณะ ที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุด ได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 1 มีค่าอรรถประโยชน์รวมอยู่ที่ 10.032 และชุดคุณลักษณะที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมน้อยสุด ได้แก่ ชุดที่ 16 มีค่าอรรถประโยชน์รวมอยู่ที่ 7.510 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประมาณการอรรถประโยชน์ชุดคุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุดและน้อยสุด

Card ID	แป้งโรตีสายไหม	เส้นสายไหม	ราคาต่อถุง	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	ชื่อเสียงร้านค้า	ผลรวมค่าอรรถประโยชน์
1	แป้งผสมกลิ้งสังเคราะห์	แบบผสมสีผสมอาหาร	50	มีหน้าร้าน	เพิ่มของแถม	ร้านแนะนำของคนในพื้นที่	10.032
16	แป้งธรรมดา	แบบธรรมดา	50	งานแสดงสินค้า	เพิ่มของแถม	เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	7.510

ส่วนที่ 3 ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 สามารถทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- S_1 : มีทักษะและความชำนาญในการทำโรตีสายไหมอย่างยาวนาน
- S_2 : สินค้าเป็นของขึ้นชื่อและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป

S_3 : มีเงินทุนสำหรับการทำธุรกิจเพียงพอ โดยไม่ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

จุดอ่อน (Weakness)

W_1 : ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ เนื่องจากใช้แรงงานคนในการผลิตเป็นหลัก

W_2 : บรรจุภัณฑ์ยังมีความเฉพาะ อันเนื่องมาจากลักษณะของสินค้า

W_3 : มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว

W_4 : ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณอยู่ริมถนน และไม่มีที่จอดรถของตนเอง

โอกาส (Opportunity)

O_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมท่องเที่ยว และบริโภคสินค้า ตามคำแนะนำของคนในพื้นที่ ตามรอยคนดัง (Influencer) และตามรอยละครมากขึ้น

O_2 : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปลักษณะและสีสันทนของสินค้าที่บริโภคมากขึ้น

O_3 : เทคโนโลยีทางอาหารและบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threat)

T_1 : ข่าวการตรวจพบสารกันบูดในสินค้าจากบางร้านค้าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในสินค้า

T_2 : การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

T_3 : การสัญจรที่หนาแน่นมากขึ้นในพื้นที่เกาะเมือง และบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นำข้อมูลข้างต้น ร่วมกับผลการวิจัยส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์แก้ไขจุดอ่อน ป้องกันอุปสรรคและพัฒนาศักยภาพของการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

S_1O_2 : ปรับปรุงสูตรโรตีสายไหมเพื่อให้สินค้าที่มีความหลากหลายและน่าสนใจเพิ่มขึ้น

S_2O_1 : เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

S_3O_3 : ลงทุนในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาให้ได้สูตรสินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

S_2T_1 : ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เช่น การกำหนดตรามาตรฐานสินค้า เป็นต้น

S_2T_2 : พัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

W_1O_3 : พัฒนาเทคนิคการผลิตแป้ง และเส้นสายไหมเพื่อให้ได้คุณภาพคงที่มากขึ้น

W_2O_3 : พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

W_3T_2 : เพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช่องทางขายออนไลน์ เป็นต้น

W_4T_3 : จัดหาสถานที่จอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

อภิปรายผล

เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ขึ้น ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้แก่ มาตรการด้านสุขอนามัยตามแนวทางของภาครัฐ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงมีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้การมีอยู่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Laowirojanakul (2023) ว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวทั้งด้านมาตรการทางสุขอนามัย และมาตรการด้านการตลาดเพื่อให้ร้านค้ายังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ในส่วนของคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมากที่สุดพบว่า การที่ร้านค้ามีหน้าร้านชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.571 ซึ่งเป็นผลมาจากโรตีสายไหม เป็นของฝากชิ้นซื้อของอยุธยา ดังมีคำกล่าวของผู้บริโภคว่า หากไม่ได้ซื้อโรตีสายไหมเหมือนมาไม่ถึงอยุธยานั่นเอง รองลงมาคือ เส้นสายไหมแบบสี่เหลี่ยมแบน แป้งโรตีสายไหมกลิ่นสังเคราะห์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ FMCG GURUS (2022) ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคอาหาร และเครื่องดื่มให้ความสนใจกับสีกลิ่น และรสชาติที่หลากหลายของสินค้ามากขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์ของราคาสินค้า ไม่เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ โดยพบว่า ยิ่งราคาสูง ยิ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Newman (2020) พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่อสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

ทางด้านกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่ได้มีการเสนอกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เช่น ปรับปรุงสูตรโรตีสายไหมเพื่อให้ได้สูตรสินค้าที่มีความหลากหลาย รวมทั้งเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chatchaisirakul (2020) ที่แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้าใหม่เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมต่อธุรกิจ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ควรมีพัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม ให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jankingthong et al. (2020) ที่พบว่าควรมีการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันของผู้ประกอบการในพื้นที่ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความ

ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงจัดหาสถานที่จอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีการสร้างจุดเด่นในสินค้า และเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัยมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมยังคงราคาเดิมของสินค้าไว้ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ต้องการเพิ่มภาระให้กับผู้บริโภค
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บริเวณหน้าร้าน มีการจัดการระบบหน้าร้านเพื่อไม่ให้เกิดการแออัดในการใช้บริการของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้รูปแบบการขายยังคงเป็นการขายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงระดับของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ด้านสถานที่ที่มีหน้าร้านชัดเจน ด้านเส้นสายไหมแบบสี่เหลี่ยมแบน และด้านแป้งโรตีสายไหมกลิ่นสังเคราะห์ เมื่อทำการการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะพบว่า ชุดคุณลักษณะที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 1 มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดคือ 10.032

ส่วนที่ 3 ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

นำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 และ 2 มาทำการวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) พัฒนารูปแบบการผลิตโรตีสายไหมให้มีความหลากหลาย และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มีการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐ และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) พัฒนาเทคนิคในการผลิตแป้ง และเส้นสายไหมเพื่อให้ได้คุณภาพที่คงที่มากขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญคือ จัดหาสถานที่จอดรถในพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์
จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีสีสันดึงดูด ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการจัดการ การสัญจรหน้าร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป
การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาถึงผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม และผู้บริโภคโรตีสายไหมจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังกิจการร้านค้าประเภทอื่น รวมทั้งบูรณาการศาสตร์สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการพัฒนาในส่วนของการผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

References

- Boonyaratphan, T. (2010). *SWOT analysis and TOWS matrix*. <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538632242> [in Thai]
- Boonyatisthan, E. (2010). *Professional SWOT analysis guide*. Panyachon. [in Thai]
- Chaiprasit, C. (2021, May 18). *Exploring the changing behavior of Thai consumers in the COVID-19 era*. <https://urlis.net/dpcxiy88> [in Thai]
- Chatchaisirakul, A., & Jeerapun, S. (2020). Product development strategy on the export market of processed coconut products to customer satisfaction at Thai Lee Foods International Co., Ltd. In *Conference Proceedings of the 15th Rangsit Graduate Research Conference* (pp. 825-834). Rangsit University. [in Thai]
- Chuapung, B., Wiyaporn, W., & Mesnukul, H. (2022). The potential development approach for tourism souvenir products in Ayutthaya Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 17(1), 19-33. [in Thai]
- FMCG GURUS. (2022, November 29). *Flavor, color & texture: New flavors are sparking consumer interest*. FMCG GURUS. <https://urlis.net/o5qem3t3>

- Jankingthong, W., Jankingthong, K., Wangbenmad, C., Uthaihoem, D., & Sakunchannarong, N. (2020). The guidance for potential development of community tour operators in Songkhla Province. In *Conference Proceedings of the 11th Hatyai National and International Conference* (pp. 1758-1768). Hatyai University. [in Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laowirojanakul, T. (2023). The adaption of restaurant business for existence and opportunity during the COVID-19 pandemic. *Siam Academic Reviews*, 24(1). 57-74. [in Thai]
- Mabundit, P., Moonted, T., Chobdee, C., Saijampa, W., Sangwanwong, S., & Siriwong, P. (2021). Patterns strategies of desert wholesale operators during the COVID-19 epidemic case study of Uncle Anek Dessert shop Amphoe Muang, Chagwat Phetchaburi. In *Conference Proceedings of the 8th Business Conference* (pp. 1253-1266). Maejo University. <https://urlis.net/59ictu5d> [in Thai]
- Newman, D. (2020). *4 actionable customer experience statistics for 2020*. <https://shorturl.at/FVreF>
- Orme, B. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (4th ed.). Research Publishers LLC.
- Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Statistical Office. (2021). *Data*. <https://ayuttaya.nso.go.th> [in Thai]
- Pimpasalee, S., & Jitkuekul, P. (2023). Conjoint analysis and consumer purchase intention for organic rice cake. *Journal of Liberal Arts and Management Science*, 10(1), 92-108. [in Thai]
- Piriyakul, M. (2012). Conjoint analysis. *Ramkhamhaeng Journal*, 29(Special), 252-272. [in Thai]
- Somsueb, S., Sayruamyat, S., & Daloonpate, A. (2023). Analysis of consumer behavior of cold brew coffee. *Journal of Business Administration*, 46(178), 22-39. [in Thai]
- Thanomwaraporn, S. (2019). A study of the use of preservatives and synthetic colors in cotton candy roti dough sheets, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Food and Drug Journal*, 26(2), 76-92. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2020, January 9). *Roti Saimai, a dessert you can't miss, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. <https://thai.tourismthailand.org> [in Thai]
- Wancham, P., & Kharmkhan, J. (2022). Marketing strategy of processed seafood business: Case study of Pongkaidoo International Company Limited. In *Conference proceedings of the 59th KU Annual Conference* (pp. 180-187). Kasetsart University. [in Thai]
- Worawattanatham, C. (2022). A conjoint analysis of package rice's attributes on consumer satisfaction and consumer behavior in purchasing bagged rice in Nakhon Panom. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 9(1), 31-49. [in Thai]



Name and Surname: Kamonrat Thirapong

Highest Education: M.S. (Agricultural Economics),
Kasetsart University

Affiliation: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Agricultural Economics