

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGY TO CREATING MODERN STREET FOOD IN BANGKOK

รจิต คงหาญ¹ และอนุชิต แสงอ่อน²

Rajit Khongharn¹ and Anuchit Saeng-on²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อบูรณาการผลการวิจัยเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคร้านอาหารริมทางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกแหล่งร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 แห่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 เพศชายร้อยละ 45 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28 โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาด ร้านอาหาร ร้านอาหารริมทาง

Abstract

The study of Marketing Strategy to creating modern street food in Bangkok, aimed to study for the demographic factors of consumers using modern street food in Bangkok, The marketing mix factors, The external factors that affecting to behavior of using modern street food among consumers in Bangkok, To integrate research results and modifying to be marketing strategy for modern street food in Bangkok, This research is quantitative research the samples were 400 consumers of modern street food in Bangkok and age over 20 years. The research instrument was a questionnaire by specific sampling and chosen from 7 famous modern street food in Bangkok. This research were used descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inferential statistics to test hypotheses. Using multiple regression analysis. The study indicated that most respondents were female 55% male 45% age of 21-30 years old 43% and aged 31-40 years, 28% with income between 10,001-20,000 Baht 37% and earned between 20,001-30,000 Baht 29%, The results of hypothesis test showed that the marketing mix factor is related to the monthly frequency of consumers using the modern street food in Bangkok, and external factors are related to monthly frequency of consumers using the modern street food in Bangkok.

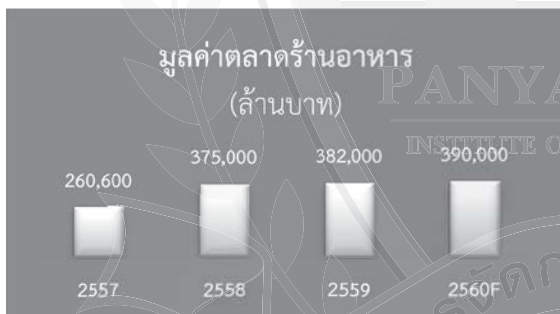
Keywords: Marketing, Restaurant, Street food

บทนำ

การค้าขายประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางเป็นอาชีพอิสระที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ไม่ใช่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่หมายถึงทั่วทุกภูมิภาคของโลก องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO, 1995) ได้ให้คำจำกัดความของร้านอาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่จัดเตรียมหรือขายโดยผู้ขายหรือแผงลอยโดยเฉพาะอย่างยิ่งตามริมถนนและสถานที่อื่นที่คล้ายๆ กัน เป็นส่วนสำคัญของการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน สำหรับผู้มีรายได้ระดับต่ำและปานกลางของหลายล้านคนในชุมชนเมือง Food Institute (2017) กล่าวว่า ร้านอาหารริมทางในประเทศไทยจะขายอาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายกันริมถนนหรือที่สาธารณะ มีทั้งที่เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง หรือรถบรรทุกอาหาร ทั้งนี้ส่วนใหญ่ราคาอาหารมักต่ำกว่าอาหารในภัตตาคาร และเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทานทำให้

อาหารริมทางสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินในแหล่งนั้นๆ จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้คนไทยประหยัดค่าใช้จ่าย และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยหันมารับประทานอาหารริมทางมากขึ้น ลดการรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ทำให้กิจการร้านอาหารริมทางขยายตัวอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นถึง 60% (Khunmongkol, 2016) และในปลายปี 2559 สำนักงานข่าว CNN จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับที่ 23 ของโลก เนื่องจากอาหารรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย และมีชื่อเสียงโด่งดัง นักท่องเที่ยวสามารถเสาะหาอาหารได้ทุกพื้นที่ตลอดเวลา ด้วยราคาที่ย่อมเยา โดยย่านเยาวราชถูกยกให้เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ดีที่สุดริมทาง ประกอบกับรัฐบาลให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจึงมีนโยบายที่จะใช้อาหารริมทางเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่กับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายบนทางเท้าให้มี

ความเหมาะสม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย ปัจจุบันร้านอาหารริมทางในประเทศไทยถูกยกระดับขึ้นจากเดิมมาก ทั้งในเรื่องของสุขอนามัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารริมทางให้ทันสมัยมากขึ้น รวมถึงการสร้างแบรนด์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือเปิดโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง โดยให้ความช่วยเหลือแบบครบวงจรทั้งในรูปแบบบริการฟรีและแบบเสียเงินค่าบริการ โดยประเมินว่าร้านอาหารริมทางมีประมาณ 103,00 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 69 ของร้านอาหารทั้งหมด ซึ่งเป็นฐานในการนำไปต่อยอดให้กับร้านอาหารระดับภัตตาคารหรือ ร้านอาหารริมทางคงอยู่มาเป็นเวลานาน มีขนาดเล็กกว่าธุรกิจขนาดย่อมที่สามารถเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจทั้งระบบ สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวม และสนับสนุนการพึ่งพาตนเองของระบบเศรษฐกิจในประเทศ



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดร้านอาหาร ปี 2557-2560

ที่มา: Kasikorn Research Center (2016)

ปัจจุบันร้านอาหารริมทางได้รับความนิยมมากขึ้น และได้พัฒนาไปไกล มีการนำเสนออาหารในรูปแบบที่หลากหลาย ยกย่องมาตรฐานให้สูงขึ้นทั้งด้านการบริการและรสชาติ จนได้รับรางวัลระดับโลกมากมายหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และรวมทั้งประเทศไทย หนึ่งในนั้น ได้แก่ ร้านติ๊กแกวเก่าแก่ริมถนนมหาไชยหรือประตูผีที่สามารถคว้ารางวัลระดับมิชลินสตาร์มาได้ในปลายปี 2560 ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่มีวัน

สูญหายไปจากโลก ร้านอาหารริมทางเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสทางการค้าและด้านการลงทุนให้กับผู้ประกอบการไทยได้อย่างน่าสนใจ Kasikorn Research Center (2016) คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดร้านอาหาร ในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2559 ร้อยละ 2-4 และมีผู้ประกอบการธุรกิจอาหารกว่า 4 แสนราย โดยจากมูลค่าดังกล่าว แบ่งเป็นในกลุ่มร้านอาหารริมทางประมาณ 40% และกลุ่มร้านอาหารภัตตาคารอีก 30% ขณะที่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1 การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีความรุนแรง เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก และการนำเสนออาหารที่แปลกใหม่สู่ตลาด โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการแสวงหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง สาเหตุที่ร้านอาหารริมทางมีจำนวนมากเนื่องจากต้นทุนต่ำ มีเพียงรถเข็นและอุปกรณ์ทำอาหารเพียงไม่กี่ชิ้นเท่านั้นก็สามารถเปิดร้านได้ ผู้ประกอบการสามารถเข้า-ออกธุรกิจได้โดยง่าย ทั้งนี้ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันไม่น้อยเริ่มต้นจากร้านอาหารริมทาง บางร้านสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าหนึ่งล้านบาทต่อเดือน บางร้านมีชื่อเสียงโด่งดังจนได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

จากความสำคัญของร้านอาหารริมทางที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง (Street Food) ทั่วประเทศ ได้เกิดการพัฒนาสร้างสรรค์ร้านและเมนูของตนเองเพื่อจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับร้านอาหาร และรายได้ให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางกิจการจะใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Sareerat, 1998) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีการปรับให้ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ สี ลักษณะ คุณภาพ การออกแบบ ขนาด ตรา การรับประกัน บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007; Kotler & Keller, 2016)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ปัจจุบันราคาได้รับผลกระทบโดยตรงจากสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถอย่างไร้ขีดจำกัดในการค้นหาราคาเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Meejinda, 2010) ซึ่งประกอบไปด้วยราคาสินค้าในรายการ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Kotler & Keller, 2016)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการ

(Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ประกอบไปด้วย ช่องทาง ความครอบคลุม ความหลากหลายของสินค้า ที่คนกลางจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง (Kotler & Keller, 2016)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราความคิด หรือบุคคล การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา หน่วยงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2016)

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social and Cultural Factor) และวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง (Sareerat et al., 2017) ซึ่งปัจจัยภายนอกมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม สิ่งเหล่านี้รวมกันเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมจำแนกได้ 2 ประเภท (1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ สิ่งก่อสร้าง เทคโนโลยี (2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่ ความเชื่อ ภาษา ประเพณี ภูมิปัญญา กฎหมาย พิธีกรรม

- 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง ความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม อันเนื่องมาจากความแตกต่างด้านเพศ เชื้อชาติ

ศาสนา ถิ่นที่อยู่อาศัย หรือปัจจัยอื่นๆ

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักมีความคล้ายคลึงในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานภาพทางเศรษฐกิจและการศึกษา (Blackwell, Miniard & Engle, 2006) โดยการจำแนกชั้นนี้มักอาศัยเกณฑ์ด้านรายได้ ระดับการศึกษา และภูมิหลังของครอบครัว (Solomon, 2009) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) ระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง การศึกษาดี ชาติตระกูลดีถึงปานกลาง (2) ระดับปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดีถึงปานกลาง ชาติตระกูลดีถึงปานกลาง (3) ระดับต่ำ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาดีถึงปานกลางถึงต่ำ ชาติตระกูลต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Sareerat et al., 2017) ประกอบด้วย (1) กลุ่มสมาชิก เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา กลุ่มการค้า (2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน เป็นกลุ่มบุคคลที่ปรารถนาจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา (3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายโลหิตหรือการแต่งงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) หมายถึง บุคคลจะมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเองในสังคม

ดังนั้นการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจพื้นฐานที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและมีผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะเช่นนี้มากมาย ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจของ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ย่อมมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่อย่างยิ่ง เพราะผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องสร้างธุรกิจรูปแบบนี้ที่ปัจจุบันมีคู่แข่งมากขึ้นเรื่อยๆ ให้สามารถมีความยั่งยืนของธุรกิจ

Khongjitrapa (2015) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

Kuhakatipob (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ได้ศึกษาผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าพบว่า ปัจจัยความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหาร และปัจจัยวิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 70.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Ratnitipong (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เป็นการศึกษาลักษณะและราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

Siratanon (2011) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารในมือเย็น ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสุ่มตัวอย่าง และออกแบบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านอาหารริมทางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,131,453 (Office Statistics Registration Systems, 2016) โดยจะคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1967) แสดงดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{2,131,453}{1 + 2,131,453(0.05)^2} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้, N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า, e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 ผู้วิจัยใช้ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนบัญญัติและเรียงลำดับ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทาง เป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตราอัตราส่วน และคำถามปลายปิดแบบมาตราบัญญัติ

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

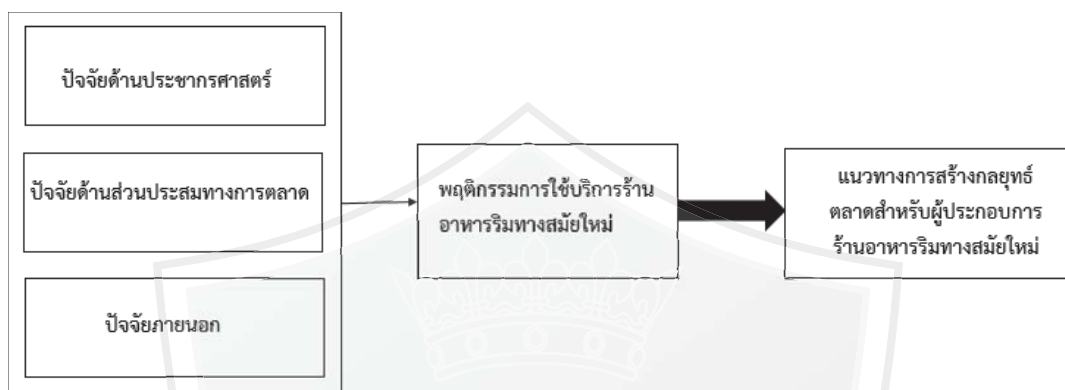
ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกออกแบบเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple regression Analysis)

ขั้นตอนที่ 6 สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาทั้งหมดนำมา

หาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้าน
อาหารริมทางสมัยใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 ส่วนเพศชายร้อยละ 45 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอกผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21)

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มูลค่าที่จ่ายต่อมื้อต่อคนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีมูลค่าประมาณ 100-150 บาท ความถี่ที่มารับประทานต่อเดือนประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ชอบมาใช้บริการคือ ช่วงเย็น/ค่ำ ร้อยละ 72.62 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน ร้อยละ 21.45 บุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ร้อยละ 36.14 รองลงมาคือ คนรัก ร้อยละ 30.65 และครอบครัว ร้อยละ 28 เหตุผลในการมาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 50.19 และรับประทานเพื่อเป็นมื้ออาหารทั่วไป ร้อยละ 30.45 และเพื่อสังสรรค์ ร้อยละ 12.36 และรสชาติอาหารไทยที่ชอบส่วนใหญ่เป็นรสกลมกล่อม ร้อยละ 55.59 รองลงมาเป็นรสชาติเผ็ดจัดจ้าน ร้อยละ 38.70 ประเภทร้านอาหารที่ชอบรับประทานส่วนใหญ่เป็นอาหารไทย ร้อยละ 70

4. การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

Model	ความถี่ต่อเดือน				
	Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.775	.175		10.109	.000
1. ผลិតภัณฑ์	.144	.058	.157	2.450	.015**
2. ราคา	.136	.060	.135	2.245	.025**
3. ทำเลที่ตั้ง	.316	.093	.318	3.362	.001**
4. การส่งเสริมการตลาด	.307	.047	.361	6.387	.000**
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
.642	.412	.406	.519	67.622	.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์เท่ากับ 0.412 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 41.2 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 58.8 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.519 สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

$$= .157 \text{ ผลิตภัณฑ์} + .135 \text{ ราคา} + .318 \text{ ทำเลที่ตั้ง} + .361 \text{ การส่งเสริมการตลาด}$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรภายนอกที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

Model	ความถี่ต่อเดือน				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.692	.195		8.670	.000
1. สังคม	.271	.089	.269	3.034	.003
3. วัฒนธรรม	.318	.095	.320	3.264	.001
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
.599	.358	.353	.542	71.665	.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านภายนอกที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์เท่ากับ 0.358 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 35.8 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 64.2 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.542 สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .269 วัฒนธรรม + .320 สังคม

สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบูรณาการผลการวิจัยเป็นกลยุทธ์การตลาด

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามในส่วนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน รวมกับผลการวิเคราะห์ตัวแปรภายนอกอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม รวมทั้งหมดเป็น 6 ด้านที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหมายความว่า ยังมีการทำให้ปัจจัยทั้งหกด้านดีขึ้น ผู้บริโภคยิ่งมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้งหกเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาเขียนสรุปให้ง่ายขึ้นได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารที่มีความกลมกล่อมแต่จัดจ้าน หมายความว่า รสจัดแต่ต้องไม่กระโดด เช่น เผ็ดจัดหรือเปรี้ยวจัดจนเกินไป ยกตัวอย่างร้านเจ๊ไผ่ ประตู่ผี ที่ตลาดลำไยไปด้วยผู้ที่ติดใจในรสชาติอาหารระดับโรงแรมที่มีความกลมกล่อมได้เนื้อปูแบบเน้นๆ ที่กรอบนอกแต่นุ่มในและที่ลิ้มไม่ได้คือ ต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ร้านอาหารริมทางไม่ได้หมายความว่า จะทำอะไรแบบไหนมาขายก็ได้ ต้องฉีกตัวเองจากร้านอื่นๆ ให้โดดเด่นด้วยเครื่องปรุง วัตถุดิบ และส่วนประกอบของอาหารที่แตกต่าง แม้กระทั่งรูปแบบการนำเสนอที่เป็นจุดขายไม่เหมือนหรือซ้ำใคร ยกตัวอย่างร้านผู้ขายขายหอยร้านเจ๊เบียร์คนละยำ ที่ใช้ความแตกต่างในการนำเสนอจนนำไปสู่ความสำเร็จ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จ่ายต่อมื้อไม่เกิน 150 บาท ยกตัวอย่างร้านหมูทอดเจ๊จิง ที่ขายเพียงจานละ 24 บาท แถมยังซื้อใจลูกค้าด้วยการให้เติมข้าวได้ไม่อั้น น้ำจิ้มเต็มที ผักฟรี เรียกว่า ทั้งคุ้มทั้งโดนในทุกสถานะเศรษฐกิจ หรือทำแบบร้านเซฟไกรอิตาเลียนฟู้ดเป็นร้านขายอาหารอิตาเลียนข้างทางที่ประกาศจะไม่นำขึ้นราคาตลอด 10 ปี กับเมนูเบาๆ จานละไม่ถึงร้อย ต้องยอมรับว่าทั้งสองร้านประสบความสำเร็จอย่างมากกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงความสำเร็จนี้ ดังนั้นราคาที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารริมทางควรมีราคาไม่สูงเกินกว่า 150 บาท แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีราคาที่สูงกว่านี้ไม่ได้ ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก

3. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางมาสะดวก ร้านอาหารริมทางที่สร้างยอดขายหลักแสนต่อวันได้ต้องมีทำเลที่ดี อยู่ในแหล่งชุมชน ถ้างี้ใกล้ที่พัก หรือสำนักงาน ก็ยังเป็นผลบวก การจัดหน้าร้านให้สะดุดตา ครวหน้าร้านต้องจัดเต็ม สะอาด ได้มาตรฐาน ตัวอย่าง

ร้านในท่าเลทอง ได้แก่ ข้าวมันไก่ประตูน้ำ ที่ตั้งอยู่พิกัดถนนเพชรบุรี แยกประตูน้ำ ขายอาหารราคาเบาๆ ตั้งแต่จานละ 40-60 บาท แต่เปิดยาวถึง 21 ชั่วโมงคือ ตั้งแต่ 6 โมงเช้าจนถึงตีสาม การอยู่ในท่าเลทอง มีผู้คนพลุกพล่านจนมีรายได้หลักแสนต่อวัน ตรงกันข้ามถ้าทำเลเปลี่ยนยอดขายก็เปลี่ยนได้ เช่น โจ๊กสามย่าน ที่ได้รับความนิยมมากๆ ตอนอยู่สามย่าน แต่พอทำเลเปลี่ยนทำให้ยอดขายต่อวันเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดเมื่อย้ายร้านไปอยู่ที่ซอยอุดมสุข 9 เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องหมั่นสำรวจให้แน่ใจว่า ร้านอยู่ในเขตชุมชน จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จดังตัวอย่างที่กล่าวมา

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ต้องยอมรับว่า การปล่อยโซเชี่ยลมีเดีย หรือติดตามเฟสบุ๊ก หนีไม่พ้นเรื่องโปรโมชั่น ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเงินที่จ่ายไปว่าได้กลับมาคุ้มไหม ถ้าร้านไหนทำโปรโมชั่นแรงๆ ก็สามารถเรียกลูกค้าได้ไม่ยาก แต่หากมาวิเคราะห์กันให้ชัดจะเห็นว่าลูกค้าที่เข้าไปรับประทานอาหารนั้นส่วนใหญ่แล้วมูลค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่สูงนัก และพฤติกรรมมารับประทานคือการสั่งอาหารจานด่วน ใช้เวลาให้น้อยที่สุด แต่เมื่อเห็นป้ายลดราคาหรือการแถมอาหารบางเมนู เช่น เมนูยำ จะได้รับความสนใจมากขึ้น โดยการกินคู่กับอาหารจานหลักที่สั่งไป ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องสั่งเมนูประเภทนี้ แต่เมื่อเห็นป้ายลดราคาหรือแถมฟรี ลูกค้าจะสั่งมาโดยไม่คำนึงถึงหรือเสียเงิน เพราะเห็นว่าราคาไม่แพง ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว “เมนูยำ” เป็นอาหารว่าง ไม่จำเป็นต้องกิน ไม่จำเป็นต้องสั่ง แต่เมื่อมีการลดราคาหรือฟรีสามารถกระตุ้นยอดขายทำให้รายได้เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

5. กลยุทธ์ด้านสังคม (Social Media Strategy) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกว่า 400 ตัวอย่าง พบว่าบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน มาเพราะมีริวิวตามสื่อโซเชี่ยลมีเดีย มีการใช้สื่อออนไลน์กระจายไปตามกลุ่มต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลจากบล็อกเกอร์ นักชิม โดยการประชาสัมพันธ์ที่ใช้คำลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น ดูกันให้ชัดก็ต้องร้านพี่อ้อ กว๊ายเดี่ยวต้มยำ

น้ำขึ้น แม่ค้าแซ่บสุดแซ่บที่แห่งโลกโซเชียลที่ใช้สื่อออนไลน์ สร้างการรู้จักและเป็นที่จดจำ ซึ่งการคิดในกรอบเดิมๆ จะเป็นการนำเสนอเพื่อทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักเท่านั้น การใช้สื่อโฆษณาในแบบเดิมจะต้องใช้การลงทุนสูง ในขณะที่ปัจจุบันผู้ประกอบการใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยโดยใช้โซเชียลมีเดีย แต่ใช้งบประมาณในการหาสินค้าเป็นของรางวัลให้แก่ผู้ที่ติดตามและช่วยเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ เช่น จัดกระเป๋าหิ้วสัตว์ตอเป็นรางวัลให้สมาชิกในแฟนเพจ กระตุ้นยอดสมาชิกในเฟซบุ๊ก กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพิจารณาและเลือกใช้กลยุทธ์นี้

6. กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Strategy) วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศ เนื่องจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในตำรับอาหารสำหรับบริโภคในครัวเรือนและชุมชน วัฒนธรรมอาหารถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์และทักษะของคนจากรุ่นสู่รุ่น และถ่ายทอดมาอย่างลูกหลาน นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีทางศาสนา จากผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่าร้านอาหารริมทางเป็นเอกลักษณ์ของไทย และเป็นอาหารที่มีเสน่ห์ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องไม่ละทิ้งความเป็นไทย หากต้องการประกอบกิจการร้านอาหารริมทางในประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratnitipong (2011) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khongjitrapa (2015) การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้มาใช้บริการซ้ำหรือถี่ขึ้น

ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siratanon (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับการประกอบกิจการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถนำไปใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อการแข่งขันในตลาด

References

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engle, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Etzel, M. J., Walker B. J. & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- FAO. (1995). *Street Food*. Retrieved October 3, 2017, from www.fao.org/3/a-w3699t/W3699t04.pdf
- Food Institute. (2017). *Food Street Food in Thailand*. Retrieved October 3, 2017, from fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145 [in Thai]
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kasikorn Research Center. (2016). *SME and business strategies for the second half of the year*. Retrieved November 7, 2017, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf> [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2016). *The Growing 11-15 percent in ordering food online in 2017*. Retrieved November 7, 2017, from <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35933> [in Thai]
- Khongjitrapa, V. (2015). *Perceived value of price factors. Quality of service and trust affect consumers' loyalty to restaurants along the way in Chinatown*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Khunmongkol, T. (2016). *Street food restaurant chain 4 organizations to reduce costs*. Retrieved December 10, 2017, from <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9590000082408> [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). NJ: Pearson Education.
- Kuhakatipob, P. (2014). *Factors influencing the loyalty of the restaurant customers in Nakhon Pathom province*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Meejinda, P. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasan. [in Thai]
- Office Statistics Registration Systems. (2016). *Population in the metropolis*. Retrieved December 2, 2017, from <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/> [in Thai]
- Ratnitipong, T. (2011). *Factors affecting street-food consumption behavior of working-age consumers on Silom Road*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Sareerat, S. (1998). *Organization Behavior*. Bangkok: Terafilm and Sitex Publishing. [in Thai]
- Sareerat, S., Sareerat, S., Meejinda, P. & Anuwitchanon, J. (2017). *New Marketing Management*. Bangkok: Thammasan. [in Thai]
- Siratanon, N. (2011). *Street food behavior in Yaowarat Road area of Bangkok consumers*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). NJ: Pantice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. NY: Harpen & Row.



Name and Surname: Rajit Khongharn

Highest Education: Master of Business Administration: Tourism and Hotel Management, Silpakorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field Expertise: Hospitality Management and Tourism Business

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Anuchit Saeng-on

Highest Education: Master of Business Administration, Stamford International University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field Expertise: Marketing

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 10 No. 1 January - April 2018



