

## กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

### MARKETING STRATEGY TO CREATING MODERN STREET FOOD IN BANGKOK

รจิต คงหาญ<sup>1</sup> และอนุชิต แสงอ่อน<sup>2</sup>

Rajit Khongharn<sup>1</sup> and Anuchit Saeng-on<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1,2</sup>Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

#### บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อบูรณาการผลการวิจัยเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคร้านอาหารริมทางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกแหล่งร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง ในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 แห่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (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 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายนอกมีความ สัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

**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 องค์กรอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO, 1995) ได้ให้คำจำกัดความของร้านอาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่จัดเตรียม หรือขายโดยผู้ขายหรือแม่ลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งตาม ริมถนนและสถานที่อื่นที่คล้ายๆ กัน เป็นส่วนสำคัญของการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน สำหรับผู้มีรายได้ระดับต่ำและปานกลางของหลายล้านคนในชุมชนเมือง Food Institute (2017) กล่าวว่า ร้านอาหารริมทาง ในประเทศไทยจะขายอาหารพร้อมรับประทานหรือ เครื่องดื่มที่จำหน่ายกันริมถนนหรือที่สาธารณะ มีทั้งที่เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง หรือรถบรรทุกอาหาร ทั้งนี้ส่วนใหญ่ราคาอาหารมักต่ำกว่าอาหารในภัตตาคาร และเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทานทำให้

อาหารริมทางทั้งวัฒนธรรมการกินในแหล่งน้ำ จาสภาระเศรษฐกิจที่ซับซ่าทำให้คนไทยประยุต ค่าใช้จ่าย และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยทันมารับประทานอาหารริมทางมากขึ้น ลดการรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ทำให้เกิดการร้านอาหารริมทางขยายตัวอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ถึง 60% (Khunmongkol, 2016) และในปลายปี 2559 สำนักงานข่าว CNN จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมือง ที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับที่ 23 ของโลก เนื่องจาก อาหารสชาติอร่อย มีความหลากหลาย และมีชื่อเสียง โด่งดัง นักท่องเที่ยวสามารถเสาะหาอาหารได้ทุกที่ที่ ตลอดเวลา ด้วยราคายี่่อมเยา โดยย่านเยาวราชถูกยก ให้เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ดีที่สุดริมทาง ประกอบกับรัฐบาล ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจึงมีนโยบาย ที่จะใช้อาหารริมทางเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวด้วย การยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ควบคู่กับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายบนทางเท้าให้มี

ความเหมาะสม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย ปัจจุบันร้านอาหารริมทางในประเทศไทยถูกยกกระดับขึ้นจากเดิมมาก ทั้งในเรื่องของสุขอนามัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารริมทางให้ทันสมัยมากขึ้น รวมถึงการสร้างแบรนด์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือเปิดโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง โดยให้ความช่วยเหลือแบบครบวงจรทั้งในรูปแบบบริการฟรีและแบบเสียเงินค่าบริการ โดยประเมินว่าร้านอาหารริมทางมีประมาณ 103,00 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 69 ของร้านอาหารทั้งหมด ซึ่งเป็นฐานในการนำไปต่อยอดให้กับร้านอาหารระดับภัตตาคารหรู ร้านอาหารริมทางคงอยู่มาเป็นเวลาหนานมีขีดความสามารถดีย่อมที่สามารถเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจทั้งระบบ สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวม และสนับสนุนการพึ่งพาตนเองของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดร้านอาหาร ปี 2557-2560

ที่มา: Kasikorn Research Center (2016)

ปัจจุบันร้านอาหารริมทางได้รับความนิยมมากขึ้น และได้พัฒนาไปไกล มีการนำเสนออาหารในรูปแบบที่หลากหลาย ยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นทั้งด้านการบริการและรสชาติ จนได้รับรางวัลระดับโลกมากมายหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ ย่องกง และรวมทั้งประเทศไทย หนึ่งในนั้น ได้แก่ ร้านตีกแแกกเก่าแก่ริมถนนหาดใหญ่ หรือประตูดีที่สามารถคุ้วาระวัลระดับมิชลินสตาร์มาได้ในปลายปี 2560 ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่มีวัน

สูญหายไปจากโลก ร้านอาหารริมทางเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสทางด้านการค้าและด้านการลงทุนให้กับผู้ประกอบการไทยได้อย่างน่าสนใจ Kasikorn Research Center (2016) คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดร้านอาหาร ในปี 2560 จะมีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2559 ร้อยละ 2-4 และมีผู้ประกอบการธุรกิจอาหารกว่า 4 แสนราย โดยจากมูลค่าดังกล่าว แบ่งเป็นกลุ่มร้านอาหารริมทางประมาณ 40% และกลุ่มร้านอาหารภัตตาคารอีก 30% ขณะที่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1 การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีความรุนแรงเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก และการนำเสนออาหารที่แปลกใหม่สู่ตลาดโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการแสวงหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง สาเหตุที่ร้านอาหารริมทางมีจำนวนมากเนื่องจากต้นทุนต่ำ มีพื้นที่ใช้และอุปกรณ์ทำอาหารเพียงไม่กี่ชิ้นเท่านั้น สามารถเปิดร้านได้ผู้ประกอบการสามารถเข้า-ออกธุรกิจได้โดยง่าย ทั้งนี้ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันไม่น้อยเริ่มต้นจากการร้านอาหารริมทาง บางร้านสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าหนึ่งล้านบาทต่อเดือน บางร้านมีชื่อเสียงโด่งดังจนได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

จากการสำรวจของร้านอาหารริมทางที่กล่าวมา ข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และกรุงเทพมหานครให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง (Street Food) ทั่วประเทศ ได้เกิดการพัฒนาสร้างสรรค์ร้านและเมนูของตนเองเพื่อจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับร้านอาหาร และรายได้ให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 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 การออกแบบขนาด ตรา การรับประทาน บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007; Kotler & Keller, 2016)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ปัจจัยราคาได้รับผลกระทบโดยตรงจากสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค มีความสามารถอย่างไรขึ้นมาก็ได้ ในการค้นหาราคาเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Meejinda, 2010) ซึ่งประกอบไปด้วยราคาสินค้าในรายการ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Kotler & Keller, 2016)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการ

(Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ประกอบไปด้วย ช่องทาง ความครอบคลุม ความหลากหลายของสินค้า ที่คุณภาพจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง (Kotler & Keller, 2016)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา ความคิด หรือบุคคล การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา หน่วยงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2016)

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

### 1. วัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย

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

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม อันเนื่องมาจากการแตกต่างด้านเชื้อชาติ

## ศาสนา ถินที่อยู่อาศัย 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 ชาติธรรมกูลดีถึงปานกลาง (2) ระดับปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดีถึงปานกลาง ชาติธรรมกูลดีถึงปานกลาง (3) ระดับต่ำ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาดีถึงปานกลางถึงต่ำ ชาติธรรมกูลดี

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อิทธิพลตั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล (Sareerat et al., 2017) ประกอบด้วย (1) กลุ่มสมาชิก เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เฟื่องบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา กลุ่มการค้า (2) กลุ่มที่แฟ้ม เป็นกลุ่มบุคคลที่ปรารถนาจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือการนำมาระบบอย่าง เช่น ดาวา นักร้อง นักกีฬา (3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายโลหิตหรือการแต่งงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) หมายถึง บุคคลจะมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคก็ซึ่งสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเองในสังคม

ดังนั้นการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและมีผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะ เช่นนี้มากมาย ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจของ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ย่อมมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจร้านอาหารริมทาง สมัยใหม่อย่างยิ่ง เพราะผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องสร้างธุรกิจรูปแบบนี้ที่ปัจจุบันมีคู่แข่งมากขึ้นเรื่อยๆ ให้สามารถมีความยั่งยืนของธุรกิจ

Khongjirapa (2015) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทาง ในย่านเยาวราช เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

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

Ratnitipong (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากร้านอาหารหาเร่และลอยบันถั่นสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เป็นการศึกษาลักษณะและราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารและลอยบันถั่นสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อ

พุทธิกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพุทธิกรรมการรับประทานร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยในด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และรูปแบบการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพุทธิกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

Siratanon (2011) ศึกษาพุทธิกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มากับประทานอาหารในมื้อเย็น ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพุทธิกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่มักจะไปรับประทาน

### ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยด้านประชาราศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพุทธิกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสัญชาติไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

### วิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพุทธิกรรมการรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสุมตัวอย่าง 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,  $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 ผู้วิจัยใช้ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชาราศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราなるบัญญัติและเรียงลำดับ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพุทธิกรรมการรับประทานอาหารริมทาง เป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตราอัตราร้อยส่วน และคำถามปลายเปิดแบบมาตราなるบัญญัติ

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

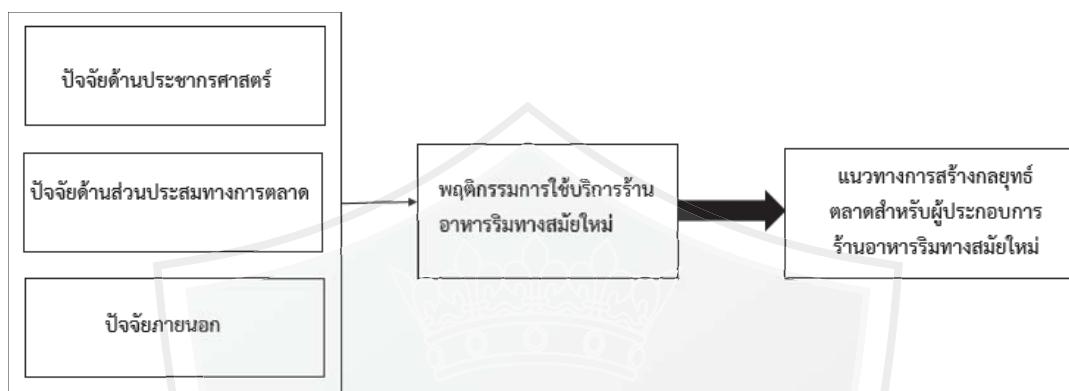
ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกออกแบบเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาณ

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple regression Analysis)

ขั้นตอนที่ 6 สังเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดนำมา

หาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารริมทางสมัยใหม่

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบร่วม 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) ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21)

3. ผลการวิเคราะห์พหุตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มูลค่าที่จ่ายต่อมื้อต่อคนของผู้ตอบแบบสอบถามพบร่วม 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		
<b>(Constant)</b>	1.775	.175		10.109	.000
1. ผลิตภัณฑ์	.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**
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjust R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est.)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
.642	.412	.406	.519	67.622	.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นวงก์กับตัวแปรเกณฑ์คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์เท่ากับ 0.412 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 41.2 แสดงว่ามีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 58.8 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.519 สามารถนำมารีเยนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .157 ผลิตภัณฑ์ + .135 ราคา + .138 ทำเลที่ตั้ง + .361 การส่งเสริมการตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร สามารถรีเยนสมมติฐานได้ดังนี้

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 <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	SE(est.)	F	Sig.
.599	.358	.353	.542	71.665	.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านภายนอกที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรภายนอกที่มีค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุกับตัวแปรภายนอกที่เท่ากับ 0.358 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 35.8 และงว่ามีตัวแปรภายนอกที่ในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 64.2 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.542 สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .269 วัฒนธรรม + .320 สังคม

สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบูรณาการผลการวิจัยเป็นกลยุทธ์การตลาด จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในส่วนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน รวมกับผลการวิเคราะห์ตัวแปรภายนอกอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม รวมทั้งหมดเป็น 6 ด้านที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ยิ่งมีการทำให้ปัจจัยทั้งหมดดีขึ้น ผู้บริโภคยิ่งมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเพราะผลนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้งหมดเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาเขียนสรุปให้ง่ายขึ้นได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารที่มีความกลมกล่อมแต่จัดจ้าน หมายความว่า รสจัดแต่ต้องไม่กระโดด เช่น เพ็งจัดหรือเบร์ยี่จัดจนเกินไป ยกตัวอย่างร้านเจฟ ประดุจิ ที่คิดค่าสำราญ ไปด้วยผู้คนที่ติดใจในรสชาติอาหารระดับโรงแรมที่มีความกลมกล่อมได้เนื้อปูแบบเน้นๆ ที่กรอบนอกแต่นุ่มใน และที่ลิ้มไม่ได้คือ ต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ร้านอาหารริมทางไม่ได้หมายความว่า จะทำอะไรแบบใหม่ๆ ได้ ต้องฉีกตัวเองจากร้านพื้นๆ ให้เด่นด้วยเครื่องปรุง วัตถุดีบ และส่วนประกอบของอาหารที่แตกต่าง แม้กระทั่งรูปแบบการนำเสนอที่เป็นจุดขายไม่เหมือนหรือซ้ำใคร ยกตัวอย่างร้านผู้ชายขายหอยร้านเจเปียร์คุณละย่า ที่ใช้ความแตกต่างในการนำเสนอ จนนำไปสู่ความสำเร็จ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคา จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จ่ายต่อมือไม่เกิน 150 บาท ยกตัวอย่างร้านหมูทอดเจเจ ที่ขายเพียงงานละ 24 บาท แม้จะซื้อใจลูกค้าด้วยการให้เติมข้าวได้ไม่อั้น น้ำจิ้มเต็มที่ ผักพรี้ เรียกว่า หั่นคุ้มหั่นโนนในทุกสภาวะเศรษฐกิจ หรือทำแบบร้านเชฟไกรอิตาเลียนพูดเป็นร้านขายอาหารอิตาเลียนข้างทางที่ประกาศจะไม่ขึ้นราคากลุ่มต่อ 10 ปี กับเมนูเบาๆ งานละไม่ถึงร้อยต้องยอมรับว่า หั่นสองร้านประสบความสำเร็จอย่างมาก กับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงความสำเร็จนี้ ดังนั้นราคาที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารริมทางควรมีราคาไม่สูงเกินกว่า 150 บาท แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีราคาที่สูงกว่านี้ได้ ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก

3. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางมาสะดวก ร้านอาหารริมทางที่สร้างยอดขายหลักแสนต่อวันได้ ต้องมีทำเลที่ดี อยู่ในแหล่งชุมชน ถ่ายรูปได้ หรือสำนักงาน ก็ยิ่งเป็นผลบวก การจัดหน้าร้านให้สะดุกดตา ครัวหน้าร้านต้องจัดเต็ม สะอาด ได้มาตรฐาน ตัวอย่าง

ร้านในทำเลทอง ได้แก่ ข้าวมันไก่ประทุมน้ำ ที่ตั้งอยู่พิกัดถนนเพชรบุรี แยกประทุมน้ำ ขายอาหารราคาเบาๆ ตั้งแต่ งานละ 40-60 บาท แต่เปิดยาวถึง 21 ชั่วโมงคือ ตั้งแต่ 6 โมงเช้าจนถึงตีสาม การอยู่ในทำเลทอง มีผู้คนพลุกพล่าน จนมีรายได้หลักแสนต่อวัน ตรงกับข้ามทางทำเลเปลี่ยนยอดขายก็เปลี่ยนได้ เช่น โจ๊กสามย่าน ที่ได้รับความนิยมมากๆ ตอนอยู่สามย่าน แต่พอทำเลเปลี่ยนทำให้ยอดขายต่อวันเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดเมื่อย้ายร้านไปอยู่ที่ซอยอุดมสุข 9 เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องหมั่นสำรวจให้แน่ใจว่า ร้านอยู่ในเขตชุมชน จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จดังตัวอย่างที่กล่าวมา

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ต้องยอมรับว่า การปล่อยโฆษณาเดียว หรือติดตามเฟซบุ๊ก หนีไม่พ้นเรื่องโปรโมชั่น ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเงินที่จ่ายไปว่าได้กลับมาคุ้มไหม ถ้าร้านไหนทำโปรโมชั่นแรงๆ ก็สามารถเรียกลูกค้าได้ไม่ยาก แต่หากมาริเคราะห์กันให้ชัดจะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าไปรับประทานอาหารนั้นส่วนใหญ่แล้วมูลค่าใช้จ่ายต่อมือไม่สูงนัก และพฤติกรรมการรับประทานคือการสั่งอาหารจานด่วน ใช้เวลาให้น้อยที่สุด แต่เมื่อเห็นป้ายลดราคาหรือการแคมเปญอาหารบางเมนู เช่น เมนูยำ จะได้รับความสนใจมากขึ้น โดยการกินคู่กับอาหารจานหลักที่สั่งไป ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องสั่งเมนูประเภทนี้ แต่เมื่อเห็นป้ายลดราคาหรือแคมเปญ ลูกค้าจะสังauważได้ไม่คำนึงถึงหรือเสียดายเงิน เพราะเห็นว่าราคาไม่แพง ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว “เมนูยำ” เป็นอาหารว่าง ไม่จำเป็นต้องกินไม่จำเป็นต้องสั่ง แต่เมื่อมีการลดราคาหรือฟรีสามารถกระตุ้นยอดขายทำให้รายได้เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

5. กลยุทธ์ด้านสังคม (Social Media Strategy) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกว่า 400 ตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีกماไช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน มาก่อน มีรีวิวตามสื่อโซเชียลมีเดีย มีการใช้สื่อออนไลน์กระจายไปตามกลุ่มต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลจากบล็อกเกอร์นักชิม โดยการประชาสัมพันธ์ที่ใช้คำลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น ดูกันให้ชัดก็ต้องร้านพื้อ อ กวยเตี๋ยวต้มยำ

น้ำข้น แม่ค้าแซ่บสุดเช็คชี้แห่งโลโก้เชียลที่ใช้สื่อออนไลน์ สร้างการรู้จักและเป็นที่จดจำ ซึ่งการคิดในกรอบเดิมๆ จะเป็นการนำเสนอเพื่อทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักเท่านั้น การใช้สื่อโฆษณาในแบบเดิมจะต้องใช้การลงทุนสูง ในขณะที่ปัจจุบันผู้ประกอบการใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยโดยใช้โลโก้มีเดีย แต่ใช้งบประมาณในการหาสินค้าเป็นของรางวัลให้แก่ผู้ที่ติดตามและช่วยเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ เช่น จัดกระเปาหลุยส์ต้องเป็นรางวัลให้สมาชิกในเฟนเพจ กระตุ้นยอดสมาชิกในเฟชบุ๊ก กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพิจารณาและเลือกใช้กลยุทธ์นี้

6. กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Strategy) วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศไทย นึ่งจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารสำหรับบริโภคในครัวเรือนและชุมชน วัฒนธรรมอาหารถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์และทักษะของคนจากรุ่นสู่รุ่น และถ่ายทอดมาอย่างลูกหลาน นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีทางศาสนา จากผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้านอาหารริมทางเป็นเอกลักษณ์ของไทย และเป็นอาหารที่มีเสน่ห์ที่เฉพาะตัวนั้นผู้ประกอบการต้องไม่ละทิ้งความเป็นไทย หากต้องการประกอบกิจการร้านอาหารริมทางในประเทศไทย

## สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร้านอาหารริมทางใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ตั้งไว้โดยพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratnitipong (2011) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากร้านอาหารหาดใหญ่ บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มร้อยทำงาน ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารหาดใหญ่ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khongjitra (2015) การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้มาใช้บริการซ้ำหรืออีกครั้ง

ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siratanon (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

- ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง สมัยใหม่
- ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถนำไปใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อการแข่งขันในตลาด

## References

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engle, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Canada: Thomson South-Western.

Etzel, M. J., Walker B. J. & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.

FAO. (1995). *Street Food*. Retrieved October 3, 2017, from [www.fao.org/3/a-w3699t/W3699t04.pdf](http://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](http://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]

Khongjirapra, 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* (15<sup>th</sup> 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* (8<sup>th</sup> 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





วารสาร  
**ปัญญาภิวัฒน์**

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 10 No. 1 January - April 2018

