

กลยุทธ์ทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดธุรกิจร้านอาหาร
กรณีศึกษาย่านบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร
Competitive Strategies and Market Opportunities for Restaurant Businesses:
A Case Study of the Banthad Thong Area, Bangkok.

ณิชนกานต์ กลัปดี^{1*} กัญญาพัชร แสนสูง² พรไพลิน ไตรแป้นมะดัน² และฐานรัตน์ พชรสุทธิกันต์²
Nidchakarn Klubdee^{1*} Kanyaphat Saensung² Pornpailin Traipanmadun²
and Thanarat Phatcharasuttikan²

Received 14 พฤษภาคม 2568 Revised 31 กรกฎาคม 2568 Accepted 12 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารและโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภค 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศชายให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการมากกว่าเพศหญิง ขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพมีผลแตกต่างกัน แต่รายได้และอายุไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พบว่าย่านบรรทัดทองมีศักยภาพสูงในการพัฒนาและขยายธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากมีฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อระดับกลางถึงสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ ความคุ้มค่า และประสบการณ์การใช้บริการ นิยมร้านอาหารประเภทชาบู หม่าล่า และคาเฟ่ อีกทั้งยังตอบสนองต่อการตลาดออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการแข่งขัน, โอกาสทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps), ธุรกิจร้านอาหารย่านบรรทัดทอง

¹ อาจารย์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Lecturer, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² นักศึกษาปริญญาตรี, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Undergraduate student, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: nidchakarn.k@rmutp.ac.th

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing restaurant consumption decisions and the marketing opportunities for restaurants in the Banthat Thong area. It is quantitative research using an online questionnaire administered to 400 consumers. Data analysis was conducted using frequency statistics, percentages, means, standard deviations, t-tests, and f-tests. The results show that the majority of the sample group are female, aged 21–30, with a bachelor's degree and an income below 9,000 baht. The overall service marketing mix (7Ps) factors are at the highest level, with the most emphasis placed on service processes, physical environment, and distribution channels. Demographic factors significantly affect decisions regarding product, price, service process, and physical environment at a statistical significance level of 0.05. Men place more importance on service processes than women. While education level and occupation have different effects, income and age do not show significant differences. Additionally, the Banthat Thong area is found to have high potential for restaurant business development and expansion due to a large consumer base and moderate to high purchasing power. Consumers prioritize taste, quality, value for money, and service experience. They prefer shabu, mala, and cafe-type restaurants. Furthermore, they respond to online marketing thru word-of-mouth communication on the internet and the use of celebrities or famous people to help with promotion.

Keywords: Competitive strategies, Market opportunities, Consumer behavior, Services Marketing mix (7Ps), Restaurant business—Banthad Thong

1. บทนำ

ย่านบรรทัดทองได้พัฒนาขึ้นเป็นศูนย์กลางธุรกิจอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสมัยใหม่ในเขตเมือง โดยมีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งใจกลางกรุงเทพมหานคร ใกล้สถาบันการศึกษา แหล่งงาน และชุมชนเมือง จึงสามารถรองรับฐานผู้บริโภคที่ประกอบด้วยนิสิต นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ลักษณะเฉพาะของย่านบรรทัดทองแตกต่างจากภาพลักษณ์ของอาหารริมทางแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกในการเข้าถึง และความปลอดภัย ย่านบรรทัดทองยังมีความเชื่อมโยงกับศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ Stadium One ศูนย์ค้าปลีกสินค้าไลฟ์สไตล์ด้านกีฬา สวนหลวงสแควร์ ศูนย์รวมร้านอาหารและร้านค้าต่าง ๆ Dragon Town ย่านถ่ายภาพสตรีตอาร์ต อุทยาน 100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พื้นที่สีเขียวสำหรับนันทนาการ

I'm Park Chula ศูนย์การค้าชุมชน และ Block 28 ศูนย์รวมธุรกิจสตาร์ทอัพ (Thamontong Jang, 2567) ทั้งนี้ ย่านบรรทัดทองได้รวบรวมร้านอาหารที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และสมัยใหม่ อาทิ ร้านอาหารดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เช่น โจ๊กสามย่าน ร้านเจ๊แดง ร้านเจ้าวรรณ ร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับจากคู่มือมิชลิน เช่น ข้าวต้มปลาภิรมย์ เอลวิสสุกี้ รวมถึงร้านอาหารกระแสใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น CQK Mala Hotpot และหนึ่ง-นม-นิว (Thairath Online, 2566) การขยายตัวของกระแสความนิยมในย่านดังกล่าวได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการพัฒนาเชิงวิชาการ และการประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนธุรกิจและการวิจัยเชิงลึกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารย่านบรรทัดทอง
- 2.2 ศึกษาโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ และสื่อเอกสารออนไลน์ เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบข้อคำถาม กระบวนการศึกษา ทฤษฎี และหลักการ

3.2 นำผลจากการศึกษาจากข้อ 3.1 มาทบทวนข้อคำถามและกระบวนการศึกษา เพื่อสร้างแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารย่านบรรทัดทอง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารย่านบรรทัดทอง 2) คำถามเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านบรรทัดทอง ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านบรรทัดทอง ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 เมื่อได้แบบสอบถามดังข้อที่ 3.2 แล้ว นำมาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการประเมินดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามใช้ได้

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารย่านบรรทัดทอง โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling techniques) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาครั้งนี้ยอมรับความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณได้จาก W.G. Cochran (คอเครน) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านการสำรวจแบบออนไลน์ (Online survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะทำให้การกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook Line และการเดินไปหากลุ่มเป้าหมายตามแหล่งชุมชน เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย

3.5 เมื่อเก็บแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด นำคำตอบมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทองและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง จำแนกรายคู่ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.6 เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่ 3.5 แล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis วิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของย่านบรรทัดทอง และใช้เครื่องมือ TOWS Matrix จัดทำกลยุทธ์ทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของย่านบรรทัดทอง

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารย่านบรรทัดทอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	82	20.50
21-30 ปี	225	56.30
31-40 ปี	70	17.50
41-50 ปี	12	3.00
มากกว่า 50 ปี	11	2.80

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	115	28.70
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	48	12.00
ปริญญาตรี	212	53.00
ปริญญาโท	20	5.00
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.30
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	216	54.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.80
พนักงานเอกชน	66	16.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.80
อาชีพอิสระ	39	9.80
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.30
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	146	36.50
9,001-15,000 บาท	122	30.50
15,001-20,000 บาท	85	21.30
20,001 บาทขึ้นไป	47	11.80

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทองตามหลักทฤษฎี 6W1H มีพฤติกรรมการบริโภคในลำดับที่มากที่สุดเรียงตามลำดับร้อยละ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคย่านบรรทัดทอง

6W1H	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการ (Who)		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	180	45.00
เพื่อน/คนรู้จัก	80	20.00
สมาชิกในครอบครัว	60	15.00
คู่รัก/แฟน	40	10.00
เพื่อนร่วมงาน/อาจารย์	20	5.00
โซเชียลมีเดีย/รีวิวออนไลน์	20	5.00

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคย่านบรรทัดทอง

6W1H	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยม (What)		
ร้านชาบู/หม่าล่า	216	36.18
ร้านอาหารริมบาทวิถี	196	32.83
ร้านอาหารจานด่วน	185	30.99
3. สถานที่หรือทำเลที่นิยมใช้บริการ (Where)		
บริเวณจุฬาฯ/สยาม	128	32.00
ริมถนนบรรทัดทอง	184	46.00
ในซอยจุฬา	56	14.00
บริเวณใกล้ MRT สามย่าน	32	8.00
4. ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารย่านบรรทัดทอง (When)		
3 ครั้ง/เดือน	160	40.00
ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน	166	41.50
เดือนละ 4 ครั้ง	74	18.50
5. วันที่นิยมมาใช้บริการ (When)		
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	190	47.5
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	158	39.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	13.00
6. เหตุผลที่มามีเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง (Why)		
มีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน	230	34.12
ประหยัดเวลาในการจัดเตรียมอาหารทานเอง	222	32.94
ต้องการเปลี่ยนรสชาติ บรรยากาศ	222	32.94
7. ประเภทการเข้ามาใช้บริการที่นิยม (How)		
รับประทานที่ร้าน	294	73.50
ซื้อกลับบ้าน	76	19.00
ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	30	7.50
8. ช่องทางชำระเงินที่ได้รับความนิยม (How)		
สแกนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร	261	65.25
เงินสด	99	24.75
บัตรเครดิต	40	10.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่าน
บรรทัดทองโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.30	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.38	0.38	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.32	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.37	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.45	0.34	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	0.34	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.49	0.32	มากที่สุด
รวม	4.45	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารย่านบรรทัดทอง พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ปัจจัย
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล				T-test	
	ชาย (n=174)		หญิง (n=226)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.41	4.42	0.40	1.11	0.26
2. ด้านราคา	4.40	0.48	4.35	0.48	0.98	0.32
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	0.42	4.44	0.41	1.76	0.07
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.49	4.39	0.46	1.74	0.08
5. ด้านบุคลากร	4.52	0.46	4.41	0.42	2.53	0.01*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	0.48	4.48	0.40	2.00	0.04*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.55	0.43	4.46	0.41	1.97	0.04*
รวม	4.50	0.45	4.42	0.43	1.73	0.18

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทองจำแนกรายคู่ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ด้านเพศ ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย T-test ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทองจำแนกรายคู่ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps)	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์	-	-	*	*	-
ราคา	-	-	*	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-
บุคลากร	*	-	-	-	-
กระบวนการให้บริการ	*	-	*	-	-
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	*	-	-	-	-

จากตารางที่ 5 ในขณะทำการเปรียบเทียบด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านอายุ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกองค์ประกอบของ 7Ps ด้านระดับการศึกษา พบความแตกต่างในปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และกระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนองค์ประกอบอื่นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ด้านอาชีพ พบความแตกต่างเฉพาะในปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบของ 7Ps

4.2 ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารในย่านบรรทัดทองโดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis วิเคราะห์ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของย่านบรรทัดทอง

Strengths (จุดแข็ง)	Weaknesses (จุดอ่อน)
- ทำเลกลางเมือง ใกล้สถาบันการศึกษาและสำนักงาน - ความหลากหลายของอาหารและรูปแบบร้านค้า	- ความหนาแน่นของคู่แข่งในพื้นที่สูง - ต้นทุนค่าเช่าสถานที่และต้นทุนการดำเนินการสูง
Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค/ความเสี่ยง)
- ฐานผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่กำลังซื้อและนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน - แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมบริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับนวัตกรรมอาหารใหม่ ๆ - การใช้สื่อออนไลน์และรีวิวส่งเสริมการรับรู้ได้รวดเร็ว	- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว - ความอึดตัวของตลาดร้านอาหารในย่านเดียวกัน

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 6 สามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของย่านบรรทัดทองโดยใช้เครื่องมือ TOWS matrix ได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 กลยุทธ์ทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของย่านบรรทัดทอง

กลยุทธ์ SO (จุดแข็ง-โอกาส)	กลยุทธ์ WO (จุดอ่อน-โอกาส)
สามารถนำประโยชน์จากทำเลที่ตั้งที่เป็นเลิศและฐานลูกค้าที่มีศักยภาพในการพัฒนาประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบองค์รวม (Experiential dining) และการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	ใช้ประโยชน์จากโอกาสในการเติบโตของตลาดดิจิทัลเพื่อลดการพึ่งพิงทำเลที่ตั้งผ่านกลยุทธ์การเชื่อมต่อออนไลน์สู่ออฟไลน์ (Online-to-Offline strategy: O2O) ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มช่องทางการเข้าถึง
กลยุทธ์ ST (จุดแข็ง-อุปสรรค)	กลยุทธ์ WT (จุดอ่อน-อุปสรรค)
ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการสร้างอุปสรรคทางการแข่งขัน (Competitive barriers) และเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น	พัฒนาการบริหารต้นทุน (Cost management) และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational efficiency) เพื่อจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดจากโครงสร้างต้นทุนที่สูงและสภาพการแข่งขันที่รุนแรง

5. อภิปรายผล

5.1 ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารย่านบรรทัดทอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น Generation Y หรือ Millennials ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) โดยกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะ คือ ชอบความหลากหลาย มีการศึกษาสูง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภค

5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือตนเอง ประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยม คือ ร้านอาหาร/หม่ำล่า ริมถนนบรรทัดทองเป็นสถานที่หรือทำเลที่นิยมใช้บริการมากที่สุด โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร 3 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมมาใช้บริการ คือ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง เพราะมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน ประเภทการใช้จ่ายค่าบริการที่นิยม คือ รับประทานที่ร้าน และช่องทางชำระเงินที่ได้รับคามนิยม คือ สแกนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัย 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y หรือ Millennials ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมเลือกใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูและหม่ำล่าเป็นหลัก โดยมีความถี่เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ทั้งนี้เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ ความหลากหลายของเมนู และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมากและผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทอาหารตามสั่ง ซึ่งพบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

2) ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา สังคจิตต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน

เคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุชา เหมไพบูลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

5) ด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุชา เหมไพบูลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาครพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

6) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขุดิกายุจน์ สรรประเสริฐ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขุดิกายุจน์ สรรประเสริฐ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

5.2 ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง พบว่าย่านบรรทัดทองมีศักยภาพสูงในการพัฒนาและขยายธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของย่านบรรทัดทองสามารถได้ดังนี้

5.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่ฐานผู้บริโภคประกอบด้วยนิสิตนักศึกษา และคนวัยทำงานในเขตเศรษฐกิจกลางเมืองซึ่งมีความต้องการในการบริโภคอาหารอย่างสม่ำเสมอ และมีพฤติกรรมเปิดรับการทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Customer segment) ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) และหลักเกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) ของ Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) และ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015)

5.2.2 ความหลากหลายของความต้องการของผู้บริโภคในย่านนี้ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องรสชาติ ความหลากหลายของเมนู ราคาเหมาะสม และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบร้านอาหารประเภทอาหารเฉพาะทาง (Niche restaurant) เช่น ชาบู หม่าล่า คาเฟ่ ขนมหวาน และร้านอาหารนานาชาติที่มีจุดขายชัดเจน ความหลากหลายของความต้องการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน โดยแยกตำแหน่งตามมิติ

ต่าง ๆ เช่น คุณภาพ-ราคา ความเป็นทางการ-ความสบายๆ หรือ ประเพณี-ความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดของ Smith, W. R. (1956) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Ries, A., & Trout, J. (2000)

5.2.3 ความสำคัญของปัจจัยด้านประสบการณ์ ผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภูมิทัศน์บริการของ Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981) ที่กล่าวว่าร้านอาหารที่สามารถออกแบบประสบการณ์ลูกค้าได้ดี ย่อมมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากขึ้น

5.2.4 บทบาทของการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จากลักษณะผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย การลงทุนในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เช่น การรีวิวร้านอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณา จะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) และ การทำการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณา (Influencer marketing) ของ Sernovitz, A. (2015) ที่กล่าวว่าบล็อกเกอร์และผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ คือผู้ขับเคลื่อนกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกดิจิทัล

6. องค์ความรู้ใหม่

6.1 การจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของธุรกิจร้านอาหาร งานวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อเดิมที่มักเน้นเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านประสบการณ์ และความสะดวกสบายมากขึ้น

6.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing strategy) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของย่านบรรทัดทองคือ นักศึกษาและวัยเริ่มทำงานอายุ 21-30 ปี ที่มีรายได้ไม่สูง แต่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจใช้จ่ายด้านอาหารค่อนข้างสูงโดยความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายระดับกลางถึงสูง ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับรายได้สูงเสมอไป อีกทั้งบทบาทของเพศและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านบริการ กล่าวคือเพศชายให้ความสำคัญต่อกระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมในร้านมากกว่าเพศหญิง ส่วนระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการบริการ

6.3 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าย่านบรรทัดทองได้พัฒนาจากย่านร้านอาหารริมทางแบบดั้งเดิม กลายเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางอาหาร ทั้งในแง่ของประเภทอาหาร รูปแบบร้าน และระดับราคา โดยมีทั้งร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองจาก Michelin Guide และร้านอาหารกระแสใหม่ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคแบบ

ผสมผสานที่เกิดขึ้นในพื้นที่เดียวกัน ลักษณะเช่นนี้สามารถอธิบายผ่านแนวคิดของ Street Food District ซึ่งหมายถึงพื้นที่เมืองที่มีการกระจุกตัวของร้านอาหารริมทางหลากหลายประเภท เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมอาหารที่เปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของเมืองที่มีความหนาแน่นสูง ย่านบรรทัดทองได้พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเมืองยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับความสะอาด บรรยากาศ และภาพลักษณ์ของร้านมากขึ้น ส่งผลให้พื้นที่นี้กลายเป็น Street Food District แบบยกระดับ พร้อมกันนี้ยังสามารถมองผ่านกรอบแนวคิด Foodscape ซึ่งหมายถึงการใช้พื้นที่และอาหารเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง ย่านบรรทัดทองทำหน้าที่เป็นภูมิทัศน์อาหารที่ผสมผสานความเป็นดั้งเดิมและร่วมสมัย โดยแต่ละร้านมีเรื่องราว มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูด และกลายเป็นจุดหมายสำคัญของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่เพียงแสวงหาอาหารอร่อย แต่ยังมองหาประสบการณ์และตัวตนผ่านการบริโภคอาหาร

กล่าวโดยสรุป ย่านบรรทัดทองได้กลายเป็น กรณีตัวอย่างของ Street Food District ที่เปลี่ยนผ่านสู่ Foodscape เมืองทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ทางกายภาพสามารถสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจผ่านอาหารได้อย่างชัดเจน และสามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตเมืองอื่นต่อไป

7. สรุป

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาย่านบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารและโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารในย่านบรรทัดทองซึ่งเป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญของกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายของร้านอาหาร ทั้งร้านดั้งเดิมและร้านสมัยใหม่ รวมถึงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนเมืองยุคใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคในย่านบรรทัดทองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.49 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.48 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.45 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.43 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งแม้จะมีค่าต่ำสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นแต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุดสะท้อนว่าผู้บริโภคในพื้นที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและประสบการณ์โดยรวมมากกว่าราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ดี มีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน รวดเร็ว และเป็นระบบ ตลอดจนบรรยากาศและความสะอาดของร้านอาหารที่ช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการ การเข้าถึงสถานที่ที่สะดวก รวมถึงบุคลากรที่มีทักษะและมารยาทดี ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในย่านนี้

ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดของร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง พบว่าเป็นย่านที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง โดยมีความหลากหลายของร้านอาหาร ทั้งร้านเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักมายาวนาน เช่น โจ๊กสามย่าน ร้านเจ้าวรรณน้ำเต้าหู้ และร้านข้าวต้มปลาภิรมย์ ไป รวมถึงร้านสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสออนไลน์ เช่น CQK Mala Hotpot และหนึ่ง-นม-นิว การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่นี้ได้รับการสนับสนุนจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทดลองใช้บริการ และบอกต่อในวงกว้าง อีกทั้งยังมีทำเลที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งชุมชน และจุดเชื่อมต่อบริเวณขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าและรถโดยสาร ทำให้กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ นักศึกษา คนวัยทำงาน และนักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความต้องการบริโภคอาหารอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านบรรทัดทองอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมของร้าน ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันย่านบรรทัดทองยังคงมีโอกาสด้านการตลาดที่โดดเด่นที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เปิดรับร้านอาหารเฉพาะทาง ความสะดวกในการเดินทาง และกระแสสื่อออนไลน์ที่ช่วยขยายการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านอาหารในย่านบรรทัดทองมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หากสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของร้านอาหารในย่านบรรทัดทอง คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

8.1.1 พัฒนาเมนูและคุณภาพสินค้าเน้นรสชาติที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

8.1.2 พัฒนาศักยภาพการให้บริการ กระบวนการบริการ และบรรยากาศภายในร้านให้โดดเด่น

8.1.3 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนวัตกรรม ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

8.1.4 กำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

8.1.5 ใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การรีวิวการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content marketing) และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers)

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรขยายการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจ หรือภาพลักษณ์ย่าน

8.2.2 ควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ

8.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับย่านร้านอาหารอื่น ๆ เช่น เยวราช อารีย์ สามย่านวังหลัง เป็นต้น เพื่อเห็นความแตกต่างชัดเจนขึ้น

8.2.4 ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในพื้นที่

9. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนในการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย มา ณ โอกาสนี้

10. เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา สังคจิตต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
<https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-the-decision-to-use-kfc-restaurant-services-at-the-mall-thapra-department-store/>
- จรรุชา เหมไพบูลย์. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยอกยอริมคลองสมุทรสาคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
<https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/11/MBA-2020-IS-The-Decision-Making-of-Going-to-Eat-at-Yokyorrimkrong-Restaurant-compressed.pdf>
- ชุติกานุจน์ สรรประเสริฐ, รมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และชมพูนุท สุทธิกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 15(52), 30-41.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/233920/165476>

- ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม. https://e-research.siam.edu/kb/fast-food-consumption-behavior-of-working-people-in-chomthong-district-bangkok/?utm_source=chatgpt.com
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Thairath Online. (2566, พฤศจิกายน 15). บรรทัดทอง-สามย่าน ฮิตติดลมบน เป้าหมายทัวร์ิสต์ ดัน โรงแรม “ทริปปี้ลวาย” โฮเทลกลางเมืองยอดพักพุ่ง. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2740844
- Thamonton Jang. (2567, กุมภาพันธ์ 24). รีวิวสตรีทฟู้ด “บรรทัดทอง” เดิมมีติใหม่ย่านปทุมวัน กับภารกิจสำนักงานทรัพย์สินจุฬาฯ. <https://marketeeronline.co/archives/343084>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. PressBox Press.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.