

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN THE SERVICE UTILIZATION OF THE LSAAN THAI-LOEI RASTAURANTS IN BANGKOK

เริงรัก ฤทธิศักดิ์

สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Reungrak Rittisak

E-mail : Pangpond5525@gmail.com

Field of Study Marketing Master of Business Administration

Ramkhamhaeng University Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ และ 4 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเคยมาใช้บริการร้านอาหารอีสานไท-เลย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้

บริการร้านอาหารอีสานไท-เลย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารมากที่สุด ได้รับข้อมูลจากเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการอยู่ในระดับ “มีผลมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.39) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสินค้า (Product) และ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) แม้อยู่ในระดับมีผลมาก แต่ยังมีโอกาสพัฒนาเพิ่มเติม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของ Booms และ Bitner (1981) และแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าทุกองค์ประกอบของ 7Ps มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านสินค้าและบริการซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจอาหาร ทั้งนี้ ร้านอาหารอีสานไท-เลย ควรรักษาคุณภาพของอาหาร บริการ และบรรยากาศภายในร้าน พร้อมพัฒนาแผนการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านอาหารอีสานไท-เลย

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1 study the behavior of consumers using Thai-Loei Isan restaurants in Bangkok classified by personal factors, 2 examine the marketing mix factors (7Ps) affecting consumer behavior, 3 compare personal factors with service usage behavior, and 4 analyze the influence of the marketing mix elements on customers' decisions to use the restaurant services. The sample consisted of 400 respondents aged between 20 and 60 years who had previously used Thai-Loei Isan restaurants in Bangkok. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were male, aged 20-29 years, studying for a bachelor's degree, working as students, and earning 10,001-20,000 Baht per month. Most respondents visited the restaurant 1-2 times per week, mainly for dining (78.5%), received information from friends (63.75%), and spent approximately 100-300 Baht per visit. Regarding the marketing mix factors (7Ps), the overall level of influence on customer behavior was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.39). The highest mean scores were for Product and Process ($\bar{X} = 4.61$), followed by Price, People, Place, and

Physical Evidence. The Promotion factor received the lowest mean score ($\bar{x} = 4.48$), though it was still at a high level, indicating room for improvement in marketing communication and promotional strategies.

The findings were consistent with the Marketing Mix Theory (7Ps) proposed by Booms and Bitner (1981) and supported by the concepts of Kotler and Keller (2016), which emphasize that all seven elements significantly influence consumer satisfaction and decision-making. Particularly, product quality and service processes play a crucial role in building customer satisfaction and loyalty. Therefore, Thai-Loei Isan restaurants should maintain the quality of food, service, and atmosphere while developing proactive marketing strategies through online platforms to enhance brand awareness and long-term customer loyalty.

Keywords: Consumer Behavior, Service Usage Decision, Thai-Loei Isan Restaurant

บทนำ

อาหารอีสานถือเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารไทยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เนื่องจากมีรสชาติที่จัดจ้าน เข้มข้น เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ และสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นรสเปรี้ยว เผ็ด เค็ม และกลิ่นหอมของสมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ข่า ตะไคร้ หรือใบมะกรูด อาหารอีสานในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงอาหารประจำท้องถิ่น แต่ได้กลายเป็น “อาหารยอดนิยม” ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความหลากหลาย และรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชากรจากหลายภูมิภาคในประเทศ นอกจากนี้ อาหารอีสานยังมีความโดดเด่นในเรื่องของวิธีการปรุงอาหารและรูปแบบการให้บริการที่เน้นความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการอาหารที่รับประทานได้รวดเร็วสะดวก แต่ยังคงมีความอร่อยและคุณภาพสูง ร้านอาหารอีสานจึงปรากฏอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบร้านอาหารขนาดใหญ่ ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารริมทาง ตลอดจนร้านที่ยกระดับบรรยากาศและคุณภาพวัตถุดิบให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคหลายช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่รับประทานอาหารที่มีความโดดเด่นและสะท้อนรสนิยมของตนเอง

สำหรับอาหารอีสานไทย-เลยนั้น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารอีสานทั่วไป ทั้งด้านรสชาติ วิธีการปรุง และรูปแบบเมนู เช่น ตำข้าวเส้นสด ตำคั่วแดง ตำน้ำพริกสะทอน ตำโกล่ไก่ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการปรุงอาหารของจังหวัดเลยและพื้นที่ใกล้เคียง อาหารอีสานไทย-เลยมีรสชาติจัดจ้านแต่กลมกล่อม เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ โดยเฉพาะผักและเนื้อสัตว์ และมีการผสมผสานรสชาติ

อย่างลงตัว ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในมิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P ที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารอีสานไท-เลย โดยการสังเกตพบว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรและร้านอาหารอีสานแบรนด์ต่างๆเป็นจำนวนมาก โดยมีตัวแปรที่ศึกษาต่อไปนี้

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) – การออกแบบเมนูอาหาร คุณภาพรสชาติ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ความเป็นอีสานแท้

ด้านราคา (Price) – ระดับราคาของอาหาร ความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) – ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ทำเลที่ตั้ง และการบริการจัดส่ง (Delivery)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) – การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย

ด้านบุคคล (People) – พนักงานและการบริการลูกค้า ความสุภาพ ความรวดเร็ว และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) – บรรยากาศร้าน การตกแต่ง ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) – ขั้นตอนการให้บริการ ความรวดเร็ว ความสะดวก และความต่อเนื่องของการให้บริการ

2. ตัวแปรควบคุม (Control variables) คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

3. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นพื้นที่ที่มีร้านอาหารอีสานไท-เลย คือ ห้วยขวาง จตุจักร หลักสี่ ดอนเมือง

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารอีสานไท-เลย ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป

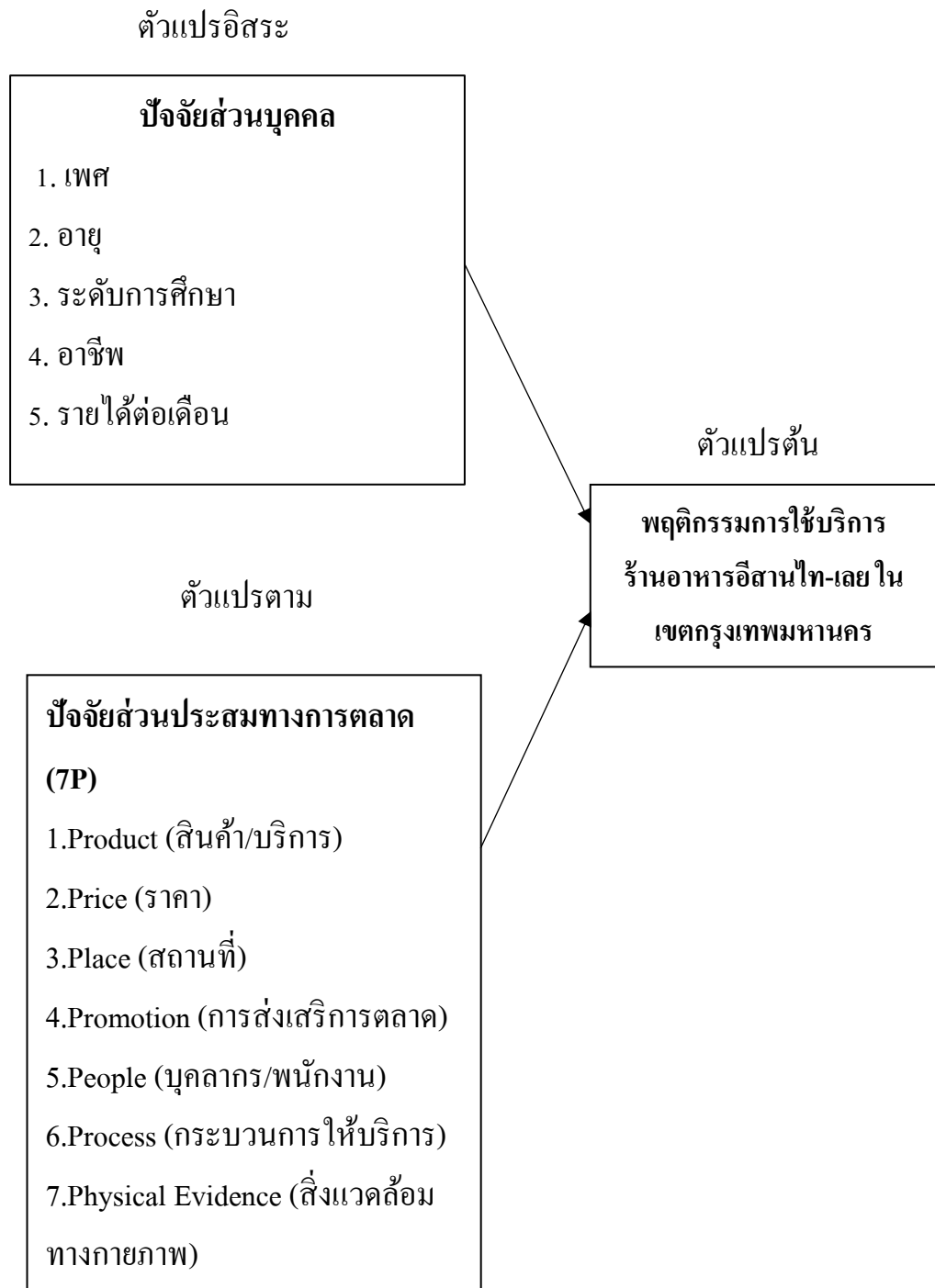
ขอบเขตด้านเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม

ขอบเขตด้านการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารอีสานไท-เลย คือ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารอีสานแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย มีเมนูหลัก เช่น ส้มตำ ต้มแซบ น้ำตก และอาหารพื้นบ้านประจำถิ่น ตำน้ำพริกสะทอน ตำตาปลา ตำคั่วแดง แกงเห็ดป่า เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ตั้งแต่การเลือกมาใช้บริการ ความถี่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ปัจจัยการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจ ระดับการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และการบริการ

ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานไท-เลย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกันในการแข่งขันทางการตลาด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพัชระ เต็มกลิ่น และ สุธรรม พงศ์สำราญ (2565) งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมุ่งเน้นศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน (3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ (4) การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานส่วนใหญ่รับประทานตาม

ร้านอาหารทั่วไป โดยนิยมเมนูส้มตำไทย/ลาวและมักรับประทานในช่วงเวลา 12.00–15.00 น. การตัดสินใจเลือกบริโภคเกิดจากความชอบส่วนตัวและรสนิยม โดยรู้จักร้านจากการบอกต่อของผู้อื่น ใช้บริการเฉลี่ย 2.47 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 334.28 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานแตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะของการวิจัยระบุว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่เพื่อรักษามาตรฐานรสชาติให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า พร้อมทั้งจัดเมนูให้มีความหลากหลาย รวมถึงเมนูพิเศษตามฤดูกาล ควรให้ความสำคัญด้านความสะอาดของภาชนะและระบบบริการที่รวดเร็วถูกสุขลักษณะ รวมถึงพนักงานต้องมีสุขอนามัยที่ดีในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

นันท์ภัสกร ฤทธิ์พนิชवालและคณะ (2567) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรมมหาราชวัง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบนถนนบรมมหาราชวัง กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษา (1) ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร (2) ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแรงจูงใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร การวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารบนถนนบรมมหาราชวังแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เช่น ความต้องการความสะดวก ความชื่นชอบ และแรงกระตุ้นส่วนบุคคล และในด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เช่น บรรยากาศร้าน เมนูอาหาร การบริการ และภาพลักษณ์ของร้าน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหารโดยรวมก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เหตุผลในการเลือก และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ส่วนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือก

สุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์และคณะ (2565) งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นและส่วนประสมการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารท้องถิ่น การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นคล้ายคลึงกัน โดยนิยมรับประทานอาหารท้องถิ่นประมาณ 3–6 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน และส่วนใหญ่มาเยือนพัทยามากกว่า 4 ครั้งต่อปี โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่เฉลี่ยมากกว่า 3 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าอาหารพัทยาเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะเมนูยอดนิยมนอย่างต้มยำกุ้งและส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการบอกต่อ (Word of Mouth) ในการตัดสินใจบริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับพนักงาน (People) มากที่สุด โดยมองว่าการให้บริการที่สุภาพ ความเป็นมิตร และเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญรองลงมาแตกต่างกันไป โดย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญรองลงมาในลำดับคือ ด้านราคา อาหาร กระบวนการ บรรยากาศภายในร้าน สถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านบรรยากาศภายในร้าน อาหาร ราคา สถานที่ตั้ง กระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารอีสานไทย-เลยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารอีสานไทย-เลย
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ก่อนนำไปใช้ทำการตรวจสอบ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบกระดาษให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารอีสานไทย-เลย โดยเก็บข้อมูลในระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ Independent Sample t-test One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการอาหารอีสานไทย-เลย ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “มีผลมากที่สุด” ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสินค้า กระบวนการ และราคา ซึ่งสะท้อนว่าร้านสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาดยังเป็นจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อสร้างการรับรู้และความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ร้านค้าเช่นไทย-เลย ควรรักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร บริการ และบรรยากาศภายในร้าน พร้อมเพิ่มกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความแตกต่างและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการอาหารอีสานไทย-เลย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยจากบทที่ 4 สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักของร้านอาหารอีสานไทย-เลยอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวและวัยเริ่มทำงาน ที่มีพฤติกรรมรักการเข้าสังคม ชอบการบริโภคอาหารนอกบ้าน และมีกำลังซื้อระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ

ลักษณะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมอาหารรสจัดจ้านและมีบรรยากาศร้านที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยและระดับรายได้ โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะดวก และประสบการณ์การรับประทานอาหารมากกว่าราคา

2. ด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตำแซบไท-เลย ประมาณ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ รับประทานอาหาร (78.50%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อน (63.75%) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารอีสาน ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดที่อาศัยประสบการณ์จริงในการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 100–300 บาทต่อครั้ง (44.00%) สะท้อนว่าราคาของร้านอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและสามารถจับต้องได้ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานตอนต้นและนักศึกษา ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิดา พงษ์พิพัฒน์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานเนื่องจากราคาสมเหตุสมผล รสชาติถูกปาก และมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ “มีผลมากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.56, S.D. = 0.39) โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านสินค้า (Product) ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.61$) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติของอาหาร มากที่สุด โดยเฉพาะเมนูที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นอีสานและการตกแต่งจานที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมองว่าร้านมีความน่าเชื่อถือและคงมาตรฐานของรสชาติได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml & Bitner (2018) ที่ระบุว่าสินค้าและบริการในธุรกิจอาหารต้องเน้น “ความสม่ำเสมอของคุณภาพ” เพื่อสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.2 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.60$ แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าราคามีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และปริมาณอาหาร การตั้งราคาของร้านอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับหลักการของ Kotler (2019) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.58$ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลาย เช่น Grab, Foodpanda, Line man ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมสั่งอาหารผ่านช่องทางดิจิทัล

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) แม้อยู่ในระดับ “มีผลมากที่สุด” แต่สะท้อนว่า ร้านยังมีโอกาสพัฒนาในด้านการประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่น เช่น การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ การสะสมแต้ม หรือการใช้ Influencer เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา ศรีสุข (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มอัตราการจดจำแบรนด์และสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ

3.5 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.56$ ลูกค้าพึงพอใจใน มารยาท ความสุภาพ และความรู้ของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง การบริการด้วยใจจึงเป็นจุดแข็งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

3.6 ด้านกระบวนการ (Process) ได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.61$ ซึ่งเท่ากับด้านสินค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้าพึงพอใจในความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเป็นระบบในการให้บริการ โดยเฉพาะในขั้นตอนการสั่งอาหารและการชำระเงิน ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

3.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.51$ ลูกค้ารับรู้ว่าร้านมี ความสะอาด บรรยากาศดี และการตกแต่งที่เหมาะสม โดยเฉพาะภาชนะและอุปกรณ์ที่สวยงาม แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่อง “ที่จอดรถไม่เพียงพอ” ซึ่งเป็นปัญหาที่ร้านควรนำไปพัฒนาเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า

4. การเชื่อมโยงผลการวิจัยกับแนวคิดทางทฤษฎี ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ของ Booms & Bitner (1981) ที่ชี้ให้เห็นว่าทั้ง 7 องค์ประกอบมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้า บริการ และราคา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ว่า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและตอบสนองความต้องการผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจบริการได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “มีผลมากที่สุด” ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสินค้า กระบวนการ และราคา ซึ่งสะท้อนว่าร้านสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาดยังเป็นจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อสร้างการรับรู้และความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ร้านตำแซบไท-เลย ควรรักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร บริการ และบรรยากาศภายในร้าน พร้อมเพิ่มกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความแตกต่างและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการอาหารอีสานไท-เลย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม หรือ การทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการขยายขอบเขตการวิจัย จากเขตกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือเขตปริมณฑล เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ ความคาดหวัง และการรับรู้คุณค่าของอาหารอีสานไท-เลย เพื่อทำความเข้าใจลึกซึ้งถึงเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจมาใช้บริการ
4. ควรศึกษาการเปรียบเทียบผลการวิจัยกับกลุ่มร้านอาหารประเภทอื่น เช่น ร้านอาหารอีสานทั่วไป หรือร้านอาหารภาคอื่น เพื่อหาความแตกต่างและจุดเด่นของอาหารอีสานไท-เลย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์รักษาลูกค้า และต่อยอดสู่การขยายสาขาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชระ เต็มกถิน, & สุธรรม พงศ์สำราญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 14(1), 45–60.

(ค้นหาได้ใน ThaiJO)

นันทกัศกร ฤทธิพนัชชาวล, จิราพร ศรีจันทร์, & ชีรเดช ชัยชนะ. (2567). การวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหารบนถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19(2), 112–128.

สุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี, ธัญญารัตน์ ดวงพัศตรา, & มนัสวี สุขเสริม. (2565). พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นและส่วนประสมการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารการท่องเที่ยวและบริการ, 17(3), 34–50.

สุทธิดา พงศ์พิพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยทางการตลาด, 11(2), 77–92.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.