

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตเทศบาลเมืองนครพนมหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS ON SELECTION OF ISAN RESTAURANTS IN NAKHON PHANOM CITY AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

วิไรรัตน์ สังทองกลาง¹ จารุวรรณ ไบอุดม² และปรีดารีย์ ศิริรัตน์³

Wirairat Sangthonglang¹, Jaruwat Baiudom², and Preedaree Sirirat³

*หลักสูตรการโรงแรม ภัตตาคาร และอีเว้นท์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม
Hotel, Restaurant and Event Course,
College of Tourism and Hospitality Industry Nakhon Phanom University
E Mail : 633090110360@npu.ac.th, 633090110378@npu.ac.th, preedaree@gmail.com

Received : August 1, 2023

Revised : December 12, 2023

Accepted : December 31, 2023

บทคัดย่อ

เป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยปรับใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่างที่ใช้เคยบริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค 5 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด (4.180) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (4.135) ปัจจัยด้านราคาอาหารที่ชัดเจน (4.130) องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในร้าน และการออกแบบร้านอาหารให้มีอากาศถ่ายเทที่ดี สรุปได้ว่า หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานจากองค์ประกอบทางกายภาพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากร โดยข้อสรุปจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งนำไปปรับใช้กับแนวคิดการออกแบบสินค้าและบริการร้านอาหารเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในความสำเร็จด้านการแข่งขันและลดความเสี่ยงในการลงทุนอันจะส่งผลถึงโอกาสและแนวโน้มในการประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ร้านอาหารอีสาน, หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19, พฤติกรรมผู้บริโภค, จังหวัดนครพนม

ABSTRACT

Aim of the research was to study factors influencing customers on selection of Isan restaurants in Nakhon Phanom city after the COVID-19 pandemic. A quantitative research method was used to survey a group of 400 Thai customers who had experienced in Isan restaurants in Nakhon Phanom city. The results of the research found that Marketing mix the top 5 factors influencing on selection of Isan restaurant were the physical component related to cleanliness (4.180), the process of service factor (4.135), the clarity of price (4.130), the physical component related to atmosphere and the design of the restaurant with good ventilation. In conclusion, after the COVID-19 pandemic, the factors that customers emphasizing on Isan restaurants selection are physical components and customer's service provision. The conclusions from the research results can be apply entrepreneurs as information for the development of related products and services. Finally incorporating concepts into designing restaurant products and services to meet the needs of customers after the COVID-19 pandemic are the keys success. Managing of competitiveness and reduce investment risks, which will result in the chances of successful in service business.

Keyword: Service marketing mix, Isan restaurant, After the COVID-19 pandemic, Customer behavior, Nakhon Phanom province

ที่มาและความสำคัญ

อาหารไทยมีความหลากหลายและมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (TasteAtlas, 2023) ตลาดอาหารเอเชียทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 5 ล้านล้านบาทในปี 2563 และคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 8 ล้านล้านบาทในปี 2571 โดยประมาณการอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 7.2 ระหว่างปี 2563 ถึง 2571 ขณะที่ในปี 2566 คาดการณ์ว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยจะเติบโตร้อยละ 2.7-4.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 4.18-4.25 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วโลกแล้ว อาหารไทยได้รับความนิยมมากที่สุดโดยการสำรวจของ CNN Travel เมื่อปี 2563 โดยอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 อันดับที่ 8 และอันดับที่ 46 ของโลก คือ มัสมั่น ต้มยำกุ้ง และ ส้มตำ และในปี 2565 เมนูไส้กรอกอีสานได้ติดอันดับ 1 ใน 50 อาหารที่ได้รับความนิยมจากการสำรวจของ CNN Travel อีกครั้ง นอกจากนี้ อาหารไทยยังเป็นที่ยอมรับถึงความมีอัตลักษณ์โดดเด่น ผลการสำรวจโดยมิชลินไกด์ ฉบับประเทศไทย ประจำปี 2566 อาหารจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ได้รับการจัดอันดับเป็นปีแรก ซึ่งการจัดอันดับดังกล่าว เป็นการจัดทำคู่มือ 'มิชลิน ไกด์' จากทั่วโลก ระบุว่า นักชิมอาหารของมิชลินประทับใจในอาหารอีสานที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นและรสจัด ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการประกอบอาหารที่ซับซ้อน โดยมีเครื่องปรุงรสพื้นฐานในครัวอีสาน คือ ปลาร้า ที่ทำจากปลาในท้องถิ่นมาหมักกับเกลือและข้าว (มิชลินไกด์ ฉบับประเทศไทย ฉบับที่ 6, 2565)

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมอาหารที่น่าสนใจและหลากหลาย มีเอกลักษณ์และเป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะอาหารอีสานที่ขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติที่เผ็ดร้อนประกอบที่มีอัตลักษณ์ของมรดกแห่งภูมิปัญญาที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ผู้บริโภคจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในด้านกินอาหารอร่อย สะอาด มีประโยชน์ สะท้อน อัตลักษณ์ของอาหารถิ่นผ่านวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของภูมิภาค ซึ่งเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการ และชุมชน การออกเดินทางโดยมีอาหารเป็นแรงจูงใจนี้สามารถสร้างห่วงโซ่การบริการการท่องเที่ยวที่กระจายรายได้สู่ชุมชน รวมทั้งสามารถควบคุมและตรวจสอบต้นทางของผู้ผลิตได้ภายใต้มาตรการความปลอดภัยใหม่ (UNWTO, 2022)

หลังสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เร่งดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวด้วยโครงการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (BCG Economy) เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เดินหน้าไปอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ททท., 2565) อาหารเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินกับการบริโภคอาหารท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เดินทางสู่ท้องถิ่นต่างๆ อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวขยายตัว ผลของการเดินทางนี้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ททท., 2565)

จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ติดกับชายแดนประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งยังอาหารหลากหลายเชื้อชาติและชนเผ่า เช่น อาหารเวียดนามและอาหารพื้นเมืองของชนเผ่าต่างๆในจังหวัด นครพนมจึงเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศาสนาแล้ว การลองชิมอาหารท้องถิ่นจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญ ใน พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมดกว่า 1.5 ล้านคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จังหวัดนครพนมมีวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการคมนาคมสะดวกและมีสนามบิน ซึ่งช่วยส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เป็นอย่างดี (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม, 2565) ห่วงโซ่ในธุรกิจอาหารของจังหวัดนครพนมเริ่มต้นจากต้นน้ำที่เกิดจากการนำวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น เช่น ปลาในแม่น้ำโขง เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร อาหารพื้นบ้านอีสานเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติรอบ ๆ ตัว การปรุงรสด้วยวิธีที่เรียบง่าย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนมหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คำว่า ผู้บริโภคหมายถึงถึงนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารอีสานนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอันจะส่งผลต่อการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน และเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและลดความเสี่ยงในการลงทุนอันจะส่งผลถึงโอกาสและแนวโน้มในการประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากในธุรกิจบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดการบริการจึงมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหาร แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าและบริการมีทั้งหมด 7 ประการหรือ 7P's (ปรับปรุงจาก Kotler, P.& Keller, K.L., 2012; Kotler, 2012) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ครอบคลุมความหมายถึงสิ่งซึ่งสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการทั่วไปของมนุษย์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
- 2.) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ที่จ่ายให้กับบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
- 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ

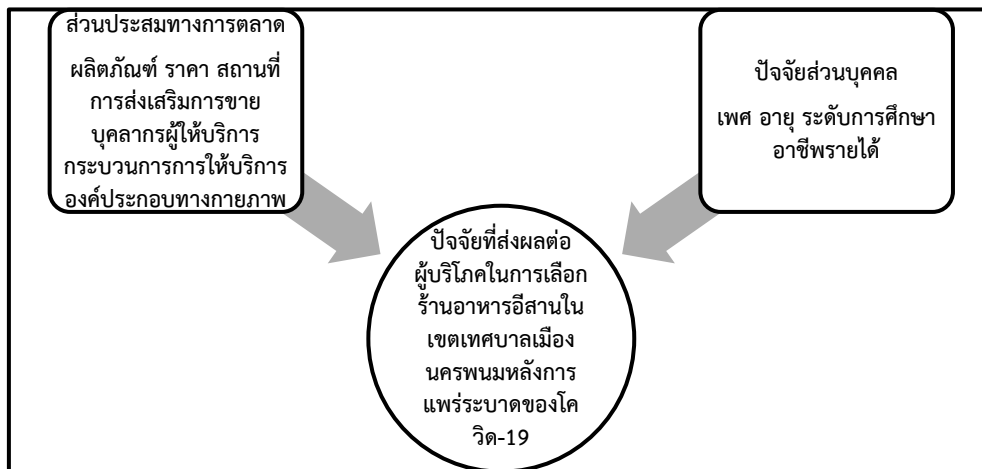
บริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการบริการ 4.) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5.) ด้านบุคคล (People) หรือผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีกระบวนการและหลักการในกำหนดคุณสมบัติ การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ต้องมีความสามารถในการประสานงาน มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา 6.) ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 7.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่ผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อการส่งมอบบริการเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าผู้คนซื้ออย่างไร ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด และทำไมพวกเขาถึงซื้อ (Kotler P., 2011) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อและวิธีที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเป้าหมายของการศึกษาเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในหลายด้าน (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2012)

ในการศึกษาค้นคว้านี้ให้ความสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน เนื่องจากเป็นอาหารท้องถิ่น คือ ตำรับอาหารของชาวอีสานที่ปรุงแต่งขึ้นจากส่วนประกอบจากแหล่งอาหารธรรมชาติของท้องถิ่น จำพวกพืชผักเห็ด สัตว์ แมลง และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ มีมากกว่า 150 ตำรับ นั้นแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของทรัพยากรและความอุดมสมบูรณ์ของท้องถิ่นอีสาน และที่สำคัญคือ การกินอาหารของชาวอีสานเป็นวัฒนธรรมในการดูแลสุขภาพ เป็นการกินอยู่เพื่อการป้องกันและรักษาโรค จากความนิยมในการกินพืชผักสมุนไพรที่มีคุณค่าทางยา รวมทั้งมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่กำหนดให้กินอาหารบางประเภทเพื่อเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย และมีข้อห้ามหรือ “ข้อคะลำ” ห้ามไม่ให้กินอาหารบางประเภทที่จะเกิดโทษต่อร่างกาย การกินอาหารของชาวอีสาน เป็นการกินที่เข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญา กล่าวคือ ชาวอีสานคัดสรรอาหารที่อยู่ในท้องถิ่นประกอบอาหารตามสูตรหรือตำรับที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และผสมผสานคติความเชื่อด้านลักษณะและคุณประโยชน์ของอาหารที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ โดยอาจจะบุเอกลักษณ์ของอาหารอีสานที่เด่นชัด 3 ประการคือ 1.หากินตามฤดูกาล 2.รสชาติ ขมนำ เผ็ดตาม เปรี้ยวและฝาดตามธรรมชาติ และ 3. ถือข้อคะลำในการกิน (จิระนันท์ พิตรปรีชา และคณะ.,2548).

ร้านอาหารอีสาน หมายถึง ร้านที่อาหารที่ให้บริการลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน เช่น ส้มตำ ลาบ ก้อย แกงหน่อไม้ หรือเมนูอื่น ๆ ที่มีน้ำปลาร้าเป็นส่วนผสมหลักๆ และเมนูที่ไม่มีส่วนผสมของปลาร้า มีคุณค่าทางโภชนาการมีสรรพคุณเฉพาะของจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาปรุง (มณีรัตน์ จันทนะพะลิน, 2562). จากแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ประกอบกับปัจจัยส่วนบุคคลจึงได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนมหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ ด้วยแบบสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม เนื่องจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนที่แน่นอนโดยการอ้างอิงจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว 2565 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้คำนวณหาตามสัดส่วนของประชากรโดยสามารถคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารอีสานที่ได้รับความนิยมในจังหวัดนครพนม โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน จากการคำนวณโดยสรุปได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 5 ร้านอาหารอีสานที่ได้รับความนิยมใน Google Search Engine เป็นขอบเขตพื้นที่วิจัยในการเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนมในช่วงเวลาไม่เกิน 1 วัน หลังจากได้จำนวนประชากรแล้วใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการแจกแบบสำรวจทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ดังนี้ 1.ร้านส้มตำ WIFI 2.โรงลาบมาหานคร 3. ชกเล็กโยโส สาขานครพนม 4. ล้านส้มตำตามตุนยักษ์ตำแช่บ นครพนม 5. ร้านส้มตำบ้าน้อย โดยทั้ง 5 กลุ่มตัวอย่างเก็บแบบสำรวจในสัดส่วนร้อยละ 7.5 หรือจำนวนตัวอย่างกลุ่มละ 30 รวม 150 ตัวอย่าง และร้านอื่นๆ สัดส่วนร้อยละ 62.5 หรือ 250 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชื่อร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม โดยเป็นคำถามที่ให้เขียนเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนมหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ลักษณะของคำถามเป็นแบบระดับความคิดเห็น จำนวน 29 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่

การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ โดยแบบสำรวจที่มีลักษณะเป็นมาตรฐาน ประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็น (Likert's scale, 1932) โดยเรียงลำดับ จากระดับที่ 5 คือ มีความสำคัญมากที่สุดไปจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือระดับ 1 เพื่อนำมาจัดกลุ่มค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุปัจจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

ตรวจสอบความเที่ยง โดยการเก็บรวบรวมชุดตัวอย่างของข้อมูลทดลองเพื่อทดสอบเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์นำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าในระดับ 0.952 หลังจากทดสอบเครื่องมือแล้ว ลงพื้นที่วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2566 ที่ร้านอาหารอีสานและบริเวณแหล่งท่องเที่ยว landmark พญานาคริมแม่น้ำโขงในเขตเทศบาลนครพนม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยรวบรวมจากแบบสำรวจ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอด้วยตาราง ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการพรรณนา โดยแบบสำรวจส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำเสนอด้วยรายละเอียดตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	297	74.20
เพศชาย	103	25.80
18 - 30 ปี	251	62.80
31-45 ปี	118	29.50
46-60 ปี	26	6.50
61 ปีขึ้นไป	5	1.20
นักเรียน/นักศึกษา	169	42.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.80
พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.00
รับจ้างทั่วไป	36	9.00
อื่นๆ	8	2.10
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	179	44.80
10,000 - 15,000 บาท	96	24.00
15,000 - 20,000 บาท	60	15.00
20,000 บาทขึ้นไป	65	16.20
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	33	8.20
มัธยมปลาย/ปวช.	52	13.00
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.20
ระดับปริญญาตรี	259	64.80
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.80
ภูมิลำเนา		
ภาคอีสาน		
จังหวัดนครพนม	262	65.50
จังหวัดสกลนคร	49	12.20
จังหวัดมุกดาหาร	12	3.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดอุดรธานี	10	2.50
ภาคอีสานจังหวัดอื่นๆ	40	10.00
ภาคอื่นๆ	27	6.75

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม

ส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์ (product)	S.D. = 0.551	
	อาหารมีรสชาติอร่อย	4.081 (7)
	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.055 (10)
	ความเป็นเอกลักษณ์	4.052
	ความสะอาดของอาหาร	4.050
	ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.040
	2.ราคา (Price)	S.D. = 0.603
เมนูอาหารที่ระบุราคาที่ชัดเจน		4.130 (3)
ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ		4.012
3.สถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	S.D. = 0.604	
	สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย	4.075 (8)
	ความสะอาดของร้านอาหาร	4.005
	ที่ตั้งของร้านหาข้อมูลได้ผ่านช่องทางออนไลน์	3.967
4.การส่งเสริมการขาย (Promotion)	S.D. = 0.600	
	จำนวนโต๊ะและเก้าอี้มีความเพียงพอ	3.900
	ที่จอดรถเพียงพอ	3.592
	บริการสั่งอาหารผ่าน Application	4.000
	มีการจัดส่งของทางร้าน	3.927
5.บุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ (People)	S.D. = 0.613	
	การชำระค่าอาหารผ่าน mobile banking	3.892
	ส่วนลดค่าอาหาร	3.892
	ความสุภาพของพนักงานในการบริการ	4.085 (6)
	การแต่งกายที่เหมาะสม	4.077 (7)
	ไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการอย่างเสมอภาค	4.067 (9)
6.กระบวนการการให้บริการ (Process)	S.D. = 0.665	
	มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.960
	มีการแนะนำเมนูอาหารได้ตามความต้องการ	3.942
	พนักงานมีการให้บริการที่ดี	4.135 (2)
7.องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	S.D. = 0.731	
	พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.047
	อุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	4.180 (1)
	บรรยากาศภายในร้าน	4.115 (4)
	ร้านอาหารมีอากาศถ่ายเทที่ดี	4.110 (5)
	การตกแต่งอาหารสวยงามมีความคิดสร้างสรรค์	3.887
เสียงภายในร้านไม่รบกวนการรับประทาน	3.785	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอีสานเป็น 5 อันดับแรก คือ องค์ประกอบทางกายภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด (4.180) รองลงมาเป็นเรื่องปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (4.135) อันดับที่สาม คือ ราคาอาหารที่ชัดเจน (4.130) รองลงมาคือองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน และอันดับสุดท้ายใน 5 อันดับแรก คือ

ร้านอาหารมีอากาศถ่ายเทที่ดีในระดับความสำคัญที่ 4.110 นอกจากนี้ 3 ใน 10 อันดับแรก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ เป็นอันดับที่ 6, 7 และ 9 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารอีสาน เมื่อวิเคราะห์และพิจารณาประกอบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาล เมืองนครพนม 3 ใน 4 เป็นเพศหญิง กว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 18-30 ปี (ร้อยละ 62) และ 1 ใน 3 อายุระหว่าง 31-45 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นวัยทำงานส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 56.2) และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในภาคอีสาน (ร้อยละ 95.25)

ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เคอร์เรียร์ร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองนครพนม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด (4.180) ปัจจัยกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร (4.135) ปัจจัยด้านราคาอาหารที่ชัดเจน (4.130) องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน และการออกแบบร้านอาหารให้มีอากาศถ่ายเทที่ดี เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานจากองค์ประกอบทางกายภาพและคุณภาพการให้บริการของบุคลากร จึงกล่าวได้ว่าการเสริมศักยภาพในการขายเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ประกอบการออกแบบส่วนประสมการตลาดและบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและยอดขาย (Arib, N. A., & Hasan, M.,2023) หรือกล่าวได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลในกับยอดขาย (ณัฐพัชระ เต็มกลิ่น และ สุธรรม พงศ์สำราญ ,2565; ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล, 2566) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ร้านอาหารในยุคปัจจุบันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การออกแบบหรือตกแต่งร้าน และการนำเสนออาหารให้มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่คุณภาพการบริการถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการประกอบอาหารเป็นมากกว่าอาหาร แต่อาหารสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม มรดก ประเพณี และความรู้สึกของชุมชนของชนชาติต่างๆ เป็นวิธีการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และทำให้ผู้คนและประเพณีใกล้ชิดกันมากขึ้น (UNWTO, 2022) อาหารสามารถเป็นแรงจูงใจในการออกเดินทาง กระแสการท่องเที่ยวด้านการอาหารในฐานะผู้ปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ สามารถช่วยสร้างโอกาสในการกระจายรายได้รวมถึงการสร้างงานการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวในชนบทเมืองรองที่คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานควรจัดให้มีการให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ มีการอบรมการให้บริการแก่พนักงานภายในร้าน เพื่อให้มีการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการให้บริการอาหารที่รวดเร็ว นอกจากนี้ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ร้านอาหารอีสานควรให้ความสำคัญกับความสะอาด สร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องเสียงรบกวนลูกค้าภายในร้านซึ่งส่งผลกระทบต่อบรรยากาศภายใน ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นผลอาจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งนี้ร้านอาหารอีสานสามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงจำนวนลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายพร้อมสร้างความน่าเชื่อถือทั้ง

คุณภาพ รสชาติ และบริการที่ดีผ่านการรีวิวและแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการ (Makchouy, P., 2022 ; จิรวรรณ กิตวินารัตน์, และคณะ, 2565 ; ปิ่นเก่อ เหนอ, และดร.ชารัตน์ ดำรงอักษร., 2565) ดังนั้นผู้ที่สนใจในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสานหรือผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานควรทำความเข้าใจ ติดตาม และพัฒนาตนเองอยู่เสมอทั้งในเรื่องแนวโน้มการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงช่องทางที่ใช้สื่อสารข้อมูลร้านอาหาร เพื่อลดความเสี่ยงในการลองผิดลองถูก ทั้งนี้ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเพียงข้อมูลความรู้พื้นฐานในการออกแบบสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการ โดยเฉพาะในยุคที่การออกแบบสินค้าและบริการสามารถสร้างความแตกต่างด้านการรับรู้ให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการและบอกต่อ อันจะส่งผลถึงยอดขายและความสำเร็จของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- จิรวรรณ กิตวินารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธ์, และภัทรา สุขะสุนันธ์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 137-146.
- จิระนันท์ พิตรปรีชา (บ.ก.).ชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ. (2548). *สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.)*.
- ธารทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล. (2566). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการดำรงอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. *สยามวิชาการ*, 24(1), 57-74.
- ณัฐพัชระ เต็มกลิ่น และ สุธรรม พงศ์สำราญ. (2565). พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 606-620.
- ปิ่นเก่อ เหนอ, และดร.ชารัตน์ ดำรงอักษร. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(1), 175-190.
- มณีนีรัตน์ จันทนะพะลิน. (2562). อาหารอีสาน. *Journal of Thai Food Culture*, 1(2), 1-7.
- รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว กันยายน 2565. (2565) *กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. <https://secretary.mots.go.th>.
- สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2565. (*กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา*). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://mots.go.th/news/category/657>
- Arib, N. A., & Hasan, M. (2023). Influence Marketing Mix and Behavior Entrepreneurship Against Sales Volume (Study Case Food City Courtyard of the Grand Mosque in the Soppeng District). *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(2), 103-114.
- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice*. In Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management. 14th Edition*, Pearson Education.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Development plan National Tourism Board 2017-2021*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Makchouy, P. (2022). Factors that Contribute to the Success Isan Restaurants Case Study of Surat Thani Municipality. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(2).
- Tasteatlas. (2023). The 43 Curry VARIETIES Ranked From the Worst To the Best.

<https://www.tasteatlas.com>

The 2021 MICHELIN Guide Thailand. (2021). <https://guide.michelin.com/th/en/article/news-and-views/michelin-guide-thailand-2021>.

The 2022 MICHELIN Guide Thailand. (2022). <https://guide.michelin.com/th/en/article/news-and-views/michelin-guide-thailand-2022>.

UNWTO. (2022). the 7th of the UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. 12-15 December 2022, in Nara, Japan. <https://www.unwto.org/7-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed. Tokyo: John Weather Hill, Inc.