



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Influencing Customers' decision to Consume on Isaan Restaurant Services

in Nakhon Si Thammarat Province

วิลาวรรณ พุ่งสันเทียะ¹ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ² และ ปราณี เอี่ยมมะอังกดี³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wilaiwan.vpg1992@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, laddawan_lek@utcc.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee_eam@utcc.ac.th

*Master of Business Administration Program: wilaiwan.vpg1992@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (SWIH) ได้แก่ (Who) ใครคือลูกค้า (What) ลูกค้าซื้ออะไร (When) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (Where) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Why) ลูกค้าซื้อเพราะอะไร (How) ลูกค้าซื้ออย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (SWIH) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสาน จำนวน 400 ชุด วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ , พฤติกรรมผู้บริโภค , ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช



Abstract

This research has the objective to study the factors influencing consumers' decision to consume on Isaan restaurants in Nakhon Si Thammarat province. By studying demographic factors including gender, age, religion, education level, occupation, average monthly income. Service marketing mix factors include products, prices, distribution channels. Marketing promotion, personnel, physical, process and consumer behavior factors (5W1H) include (Who), who are the customers (What), what do customers buy (When), when do customers buy (Where), where do customers buy (Why), why do customers buy (How) How do customers buy? The study found that different demographic factors affect consumers' decision to consume on Isaan restaurants in Nakhon Si Thammarat Province, including gender, age, religion, education level, occupation, average monthly income, and different marketing mix factors. Services affect consumers' decision to consume on Isaan restaurants in Nakhon Si Thammarat province and consumer behavior factors (5W1H) affect consumers' decisions to use Isan restaurants in Nakhon Si Thammarat Province. The population used in the study was 400 sets of working age people aged 18 years and over in Nakhon Si Thammarat Province who had used the services of Isaan restaurants. Data collection methods Sample group of this research study Is a consumer who has used the services of an Isaan restaurant in Nakhon Si Thammarat province using the assumption that the data has a normal distribution (Normal Distribution). The maximum level of variance is set to be $p = 0.5$ and $q = 0.5$, 95% confidence level, and a sampling error of 5% is accepted.

Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Behavior, Consumers in Nakhon Si Thammarat province

1. บทนำ

อาหารภาคอีสาน(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) มีรสชาติเด่น คือ รสเค็มจากน้ำปลาร้า รสเผ็ดจากพริกสด พริกแห้ง รสเปรี้ยวจากผักพื้นบ้าน เช่น มะขาม มะกอก อาหารส่วนใหญ่มีลักษณะแห้ง ชุ่ม มีน้ำขลุกขลิก แต่ไม่ชอบใส่กะทิ คนอีสานใช้ปลาร้าเป็นเครื่องปรุงอาหารแทบทุกชนิด เช่น ซุปหน่อไม้ อ่อม หมก น้ำพริกต่าง ๆ รวมทั้งส้มตำ อาหารอีสานที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ปลาร้าบอง อุดมด้วยพืชสมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม ใบมะกรูด มะขามเปียก หรืออย่างแกงอ่อมที่เน้นการใช้ผักหลายชนิดตามฤดูกาลเป็นหลัก รสชาติของแกงอ่อมจึงออกรสหวานของผักต่าง ๆ รสเผ็ดของพริก กลิ่นหอมของเครื่องเทศและผักชีลาวหรืออย่างต้มแซบ ที่มีน้ำแกงอันอุดมด้วยรสชาติและกลิ่นหอมของเครื่องเทศและผักสมุนไพรเช่นกัน คนอีสานจะรับประทานข้าวเหนียวเป็นหลัก และโดยทั่วไปจะนึ่งข้าวเหนียวด้วยหวด หวดคือภาชนะที่เป็นรูปกรวย ทำด้วยไม้ไผ่ ซึ่งจะต้องใช้คู่กับหม้อทรงกระบอก โดยปัจจุบันอาหารอีสานได้รับความนิยมจากทุกๆภาคของประเทศไทยและรวมถึงต่างประเทศที่มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำเมนูอาหารอีสานไปเป็นเมนูหลักของร้าน (ท่องเที่ยวไทยแลนด์, 2563)

สำหรับในปี 2566 การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มาจากปัจจัยสนับสนุน อาทิ ภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง ส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยวในปี 2566 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ 13 – 20 ล้านคน ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดเม็ดเงินกระจายลงสู่กิจการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว



อย่างร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น และร้านอาหาร Street Food หรือถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเดินช้อปปิ้ง การกลับมาขยายสาขาของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยปรับรูปแบบการให้บริการมาเป็นแบบ Limited Service เพื่อลดต้นทุนการทำธุรกิจและรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังโควิดโดยให้ความสำคัญกับตลาดในกลุ่มลูกค้าซื้อกลับบ้าน รวมถึงการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก ในภาวะที่ต้นทุนทางธุรกิจปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การขาดแคลนแรงงาน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหาร ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปรับรูปแบบการให้บริการเป็นการลงทุนในร้านขนาดเล็ก โดยปรับลดพื้นที่นั่งในร้าน ช่วยหมุนรายได้ร้านอาหารกลุ่มนี้ กิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนได้ตามปกติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน และการจัดกิจกรรมสังสรรค์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อร้านอาหารอย่างร้านอาหารในศูนย์การค้า (ทันหุ้น, 2566)

ธุรกิจร้านอาหารหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง แต่ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการวิเคราะห์ของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ TTB Analytics พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 6.69 แสนล้านบาท ซึ่งสถานการณ์ของภาคธุรกิจที่มีทั้งปัจจัยบวกซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่สามารถได้พื้นที่ตลาดเร็วขึ้นผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารผ่านการรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดีย ช่วยทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถสร้างฐานลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้นต่างจากในอดีตที่ต้องสั่งสมฐานลูกค้าเป็นช่วงเวลานานนับปี ในส่วนของความท้าทายของการประกอบธุรกิจของปี 2567 ประกอบด้วย 1) ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากบทบาทของแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารที่เป็นเสมือนช่องทางจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง มีการขยายพื้นที่บริการที่ทับซ้อนกันมากขึ้น รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เป็นกิจการที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้ามาทำธุรกิจของรายใหม่ ส่งผลให้ในช่วงปี 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการตั้งราคาสินค้าปรับเพิ่มสูงจากราคาปกติในฝั่งผู้บริโภคที่เคยจ่ายในราคาที่รวมค่าบริการแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้ราคาอาหารที่มีการขยับเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนกำไร ย่อมดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการทำการตลาดที่ต้องแข่งพื้นที่ตลาดกันรุนแรงขึ้น 2) ทำเลศักยภาพในการประกอบกิจการแต่เดิมกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ เริ่มมีแนวโน้มกระจุกตัวเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทำเลเดิมที่เคยมีศักยภาพถูกลดทอนลงอย่างรวดเร็วและอาจกระทบต่อยอดขายโดยเฉพาะในส่วนของยอดขายหน้าร้าน (ไทยโพสต์, 2567)

จากฐานข้อมูลร้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยของบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Wongnai และผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน LINE MAN ทั่วประเทศไทย ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลร้านอาหารและรีวิวจากผู้ใช้งาน ปัจจุบัน Wongnai มีจำนวนผู้ใช้กว่า 10 ล้านรายต่อเดือน มีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 900,000 ร้านทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยเดือนละ 56 ครั้ง โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีอัตราเฉลี่ย 50 ครั้งต่อเดือน แม้ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังเลือกออกไปทานอาหารที่ร้านเป็นหลัก แต่แนวโน้มการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มสูงขึ้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเชื่อมต่อสู่โลกออนไลน์ในหลาย ๆ ด้านมากขึ้น ทำให้ 63% ของลูกค้าสะดวกใช้บริการ Delivery มากกว่าออกไปกินที่ร้าน และ 76% ของลูกค้าที่สั่ง Delivery กับร้านนั้น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังหน้าร้านมากขึ้นกว่า 40% ของผู้คนที่นิยมสั่งอาหารผ่าน Delivery คือ ผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปีมากที่สุด รองลงมาคือคนกลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 35-44 ปี (ตามลำดับ) วันที่มีออเดอร์เดลิเวอรี่สูงสุดคือ วัน



อาทิตย์ วันเสาร์ และวันศุกร์ (ตามลำดับ) ช่วงเวลาที่ผู้คนนิยมสั่ง Delivery ใน LineMan มากที่สุดก็คือ 11:00 น. 18:00 น. และ 17:00 น. (ตามลำดับ) (Wongnai B2B Team, 2562) สำหรับอาหารอีสานนั้น ไม่ได้ถูกจำกัดพื้นที่อยู่แค่ในภาคอีสานเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอดนิยมในวงกว้าง ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็สามารถหาร้านอาหารอีสานได้แทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ และในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วย ด้วยความนิยมในอาหารอีสาน ที่เรียกว่าสูงจนเป็นปรากฏการณ์ อาทิ “ส้มตำ” ก็นับได้ว่าเป็นอาหารคู่ใจคนไทยมาอย่าง นอกจากนี้ “ส้มตำ” ยังถือเป็น Keyword ที่ถูกค้นหามากที่สุดบนแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่าง LINE MAN ซึ่งครองแชมป์อันดับ 1 ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2562 (บ้านเมือง, 2565)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมากที่เปิดให้บริการร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายสัญชาติ มีการบริการการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันออกไป ปรสชาติ รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีทั้งแบบมีหน้าร้านและแบบไม่มีหน้าร้านโดยสั่งแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น พร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเน้นความสะดวกสบาย ลดเวลาการเดินทางบนท้องถนน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาวางแผนการทำการตลาดและประกอบการตัดสินใจการเปิดให้บริการร้านอาหารอีสานในจังหวัดนครศรีธรรมราชของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสานได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตประชากร

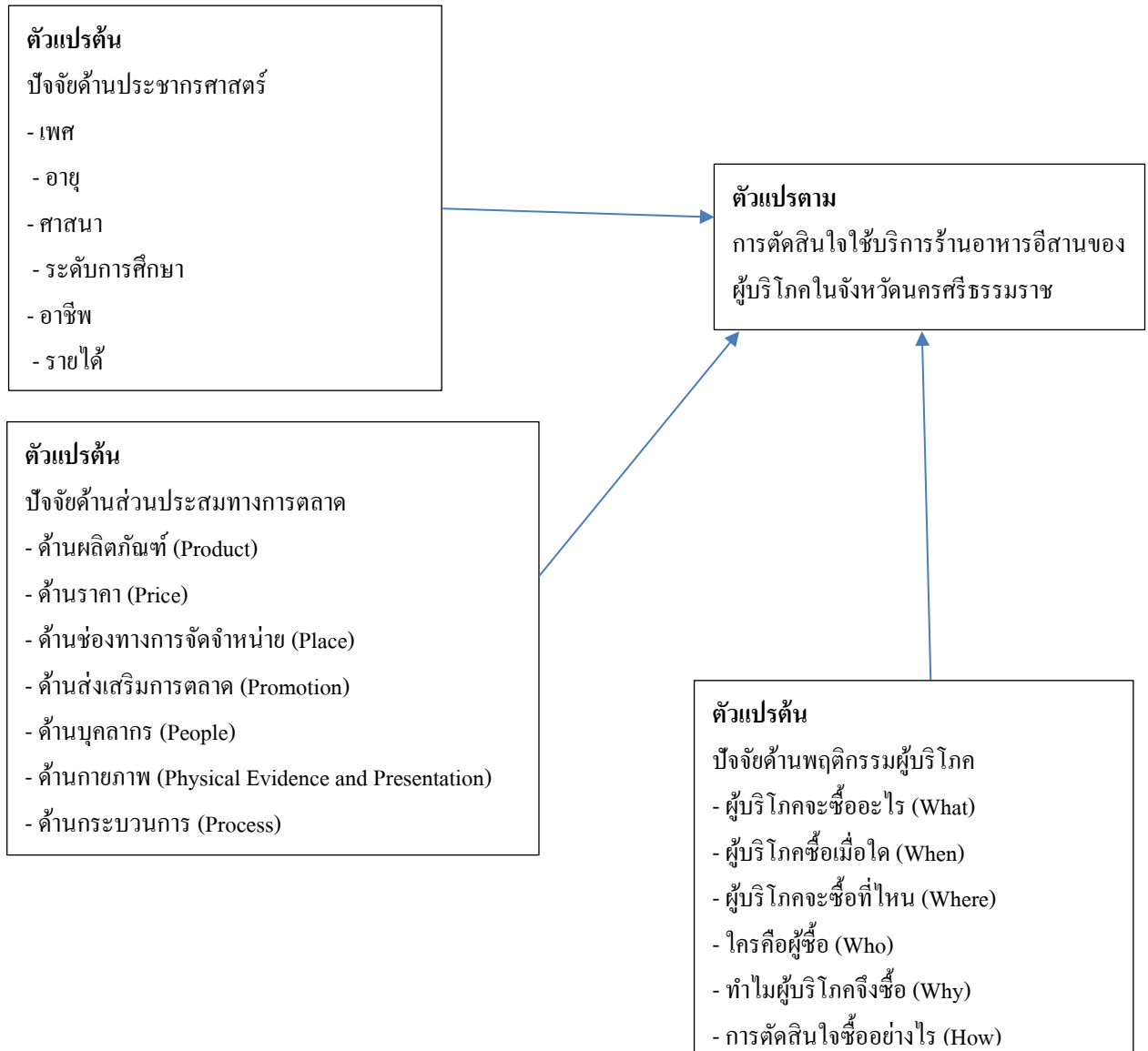
กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสาน



3.1.2 ขอบเขตของเนื้อหา

1. การศึกษางานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจ โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม



ประเภทของงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประเภทของงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสาน



3.2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคร้านอาหารที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	=	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในตัวอย่าง
	q	=	โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยงานวิจัยนี้กำหนด e เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ผู้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4. ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 มีศาสนาพุทธ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00



ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.163	0.237		4.906	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.235	0.073	0.189	3.230	0.001
ด้านราคา	0.065	0.098	0.059	0.658	0.511
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.131	0.095	0.124	1.377	0.169
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.146	0.096	0.143	1.529	0.127
ด้านบุคลากร	0.240	0.106	0.224	2.269	0.024
ด้านกายภาพ	0.247	0.112	0.236	2.202	0.028
ด้านกระบวนการ	0.094	0.113	0.090	0.831	0.406

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีค่า Sig.<0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.189 , ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.224 , ด้านกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.236

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.071	0.197		0.358	0.720
Who ใครคือลูกค้า	0.083	0.066	0.070	1.254	0.211
What ลูกค้าซื้ออะไร	0.275	0.055	0.248	5.027	0.001
When ลูกค้าซื้อเมื่อใด	0.278	0.046	0.354	6.021	0.001



ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Where ลูกค้าซื้อที่ไหน	0.046	0.042	0.057	1.098	0.273
Why ลูกค้าซื้อเพราะอะไร	0.054	0.052	0.051	1.052	0.294
How ลูกค้าเลือกอย่างไร	0.350	0.056	0.317	6.190	0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีค่า Sig.< 0.05 ได้แก่ What มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.248, when มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.354, how มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.317

5. การอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (SWIH) ได้แก่ (Who) คือ ใครคือลูกค้า (What) คือ ลูกค้าซื้ออะไร (When) คือ ลูกค้าซื้อเมื่อใด (Where) คือ ลูกค้าซื้อที่ไหน (Why) คือ ลูกค้าซื้อเพราะอะไร (How) คือ ลูกค้าเลือกอย่างไร โดยทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 45 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จุดประสงค์ที่เลือกรับประทานอาหารอีสานเพื่อต้องการรับรสความอร่อย มีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการนำกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารอีสานที่ง่ายขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะวางแผนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด สดใหม่ และถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีบริการสั่งอาหารผ่านออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน หากมีหน้าร้านควรมีพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง จัดสรรที่จอดรถให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อ Social Media การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกับการ



บริโภคนิยมด้านอาหารอีสาน ด้านบุคลากร มีการอบรมพนักงานให้ความรู้ทางด้านอาหารอีสานเพื่อตอบคำถาม แนะนำอธิบาย ให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ด้านกายภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค บรรยายภาพภายในมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่ หรือ มีโซนนั่งทานภายในร้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีการอัปเดตข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพอาหาร และรักษามาตรฐานซึ่งธุรกิจให้ดีขึ้น สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับอาหารอีสาน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ซึ่งข้อมูลการบอกต่อ ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารอีสานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ค่า Sig. = 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ค่า Sig. = 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานด้วยตัวเอง เพื่อต้องการที่จะรักษาสุขภาพและลดน้ำหนัก เพราะอาหารอีสานมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง จึงเลือกซื้ออาหารอีสานจากแอปพลิเคชัน หรือตามร้านสะดวกซื้อ ในรูปแบบที่สดใหม่พร้อมทาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า และเกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลูกค้าซื้ออะไร (What) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลูกค้าซื้อเมื่อใด (When) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลูกค้าเลือกอย่างไร (How) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้เพื่อวางแผน ปรับปรุง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

6.1.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปอาจเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากยิ่งขึ้น



6.1.2 เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางตัวแปร ซึ่งอาจมีปัจจัยในด้านอื่นๆ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในจังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

ทันหูน. (2566). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 65-66 แต่โจทย์ที่ต้องใส่ใจคือ ต้นทุน-กำไร. สืบค้นจาก

<https://thunhoon.com/article/262756>

ท่องเที่ยวไทยแลนด์. (2563). เมนูอาหารอีสานของกินแสนอร่อยนับล้าน ณ ดินแดนอีสานประเทศไทย. สืบค้นจาก

<https://thai.tourismthailand.org/Articles/>

ไทยโพสต์. (2567). มองธุรกิจร้านอาหารปี 67 มูลค่า 6.69 แสนล้านบาท เผยสัดส่วนกำไรที่คาดจะเพิ่มขึ้น ท่ามกลาง

สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/economy-news/560656/>

Wongnai B2B Team. (2562). เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย. สืบค้น

จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>