

พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง

Isan Food Consumption Behavior in Muang District, Rayong Province

¹ณัฐพัชระ เต็มกลิ่น และ ²สุธรรม พงศ์สำราญ

¹Nattaphatchara Temklin and ²Suthum Phongsamran

^{1, 2}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1, 2} Graduate School Kasem Bundit University, Thailand

Email: nattaphatcharatemklin1901@gmail.com

Received October 20, 2021; Revised January 24, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานแบบ Chi-Square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี 2) มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ตามร้านอาหารทั่วไป เสือรับประทานส้มตำไทย/ลาว ในช่วงเวลา 12.00–15.00 น. ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง บริโภคอาหารอีสานด้วยความชอบ รสนิยม รู้จักร้านจากผู้แนะนำ ใช้บริการสัปดาห์ละ 2.47 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอีสานโดยเฉลี่ยครั้งละ 334.28 บาท 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารอีสานภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานที่แตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานควรควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ เลือกที่สดใหม่เพื่อรสชาติที่อร่อยได้มาตรฐานทุกจาน หรือเป็นไปตามความชอบส่วนตัวของลูกค้า จัดเมนูอาหารที่มีความหลากหลายพร้อมเมนูพิเศษตามฤดูกาลของวัตถุดิบในพื้นที่ เน้นความสะอาดภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม จัดระบบให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และคำนึงถึงสุขอนามัยของพนักงานทุกขั้นตอน

คำสำคัญ: ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค; อาหารอีสาน

Abstract

This article aimed to study 1) marketing mix factors; 2) Isan (northeastern Thailand) food consumption behavior; 3) comparison of Isan food consumption behavior by personal demographics; and 4) marketing mix factors affecting Isan food consumption behavior. The sample of 400 respondents was selected in Muang District, Rayong Province, using a questionnaire as a study tool and processed the collected data using statistical percentages, Chi-Square mean test hypothesis, and Multiple Regression Analysis.

The research results were found as follows: 1) The majority of respondents were female; aged 40 years and over; working as employees of private companies; having an average monthly income of 20,001–30,000 THB; and a bachelor's degree education level; 2) Isan food consumption behavior, they choose to consume Isan food at general restaurants; choose Thai/Laos somtum (Thai papaya salad); use the service during 12.00–15.00 hrs; make their own purchase decision; decide to consume Isan food due to personal preference and taste; know the restaurant from recommendations; use the service 2.47 times a week; and spend on average 334.28 THB per time; 3) Marketing mix factors for Isan food consumption overall had an average score at a highly important level; 4) The result of testing the hypothesis of different personal demographics regarding age, occupation, and average monthly income showed a different Isan food consumption behavior; and 5) Marketing mix factors regarding products and demographics had an influence on Isan food consumption behavior at a statistical significance level of 0.05.

Suggestions from this research: restaurant operators should control the quality and freshness of natural ingredients in order to achieve a delicious, standard taste or personal preferences; prepare a variety of menus and special menus based on the seasonality of local ingredients; cleanliness of food and beverage containers; speed and accuracy of service; and sanitation of all service at every stage.

Keywords: Marketing Mix Factors; Consumption Behavior; Isan Food

บทนำ

ร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจ มีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาทของ(GDP ภาคบริการ) ในปี 2563 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาทจากปี 2562 ถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับภัยรอบด้าน ในปี 2564 ธุรกิจร้านอาหารมีความเสี่ยงสูงโดยการแพร่ของโรคโควิด-19 บวกกับการแข่งขันที่รุนแรงและกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว ส่งผลต่อการฟื้นตัวปี 2564 ในระดับที่ต่างกัน ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ อาจกลับมาฟื้นตัวเพียง 0.7% ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัดและร้านอาหารข้างทาง โดยเฉพาะราคาระดับเริ่มต้น-กลาง ที่ได้รับการหนุนจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐในช่วงแรกของปี คาดว่าจะมีการขยายตัวที่ร้อยละ 2.4 และ 2.0 ตามลำดับ (Kasikorn Research Center, 2020)

สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนของจังหวัดระยอง มีการเปลี่ยนการประกอบอาชีพจากการทำเกษตรกรรม มาเป็นรับจ้างทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีการอพยพโยกย้ายของคนในท้องถิ่นอื่นเข้ามาในระยอง เพราะระยองเป็นเมืองอุตสาหกรรม ระยองจะเติบโตขึ้นอีกมาก จากกรอบแนวคิดการพัฒนาโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development) ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน ดำเนินการใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยมีเป้าหมายพัฒนาให้เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุดในภูมิภาคอาเซียน มีการส่งเสริม 10 อุตสาหกรรม ในพื้นที่ 30,000 ไร่ ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ให้สิทธิประโยชน์ทางการลงทุนระดับสูง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบการพร้อมมูลและผลักดันให้เกิดการลงทุนเป็นพื้นที่ ให้เกิดความเข้มแข็ง กระจายไปในพื้นที่ที่เป็นฐานการผลิตเดิมของแต่ละอุตสาหกรรมให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (Strategy and Information Division for Provincial Development, Rayong Provincial Office, 2018)

จากความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมปัจจุบันมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นทั้งในด้านความเร่งรีบในชีวิตประจำวันการทำงานแข่งกับเวลา จึงทำให้การจัดอาหารเองมีน้อยลงอีกทั้งการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เหตุนี้การพึงพาร้านอาหารและแนวโน้มของการออกไปทานอาหารนอกบ้านจึงเพิ่มสูงขึ้นประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจภาคต่างๆ และเนื่องจากอาหารอีสานเป็นอาหารยอดนิยมชนิดหนึ่งสำหรับคนไทยทุกชนชั้นของสังคมโดยมีให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลายเมนูด้วยรสชาติที่จัดจ้านเปรี้ยวเผ็ดเค็มหวานผสมกันอย่างกลมกล่อมและเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีสารอาหารครบถ้วนให้ประโยชน์ต่อสุขภาพจึงทำให้อาหารอีสานมีเสน่ห์ดึงดูดผู้บริโภคให้ไม่เบื่อชวนให้รับประทานอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจร้านอาหารต้องพบเจอกับการแข่งขันและแรงกดดันค่อนข้างสูงเนื่องจากการเติบโตขึ้นของภาคธุรกิจบริการ จากการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการ

เปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมปัจจุบันมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นทั้งในด้านความเร่งรีบในชีวิตประจำวันการทำงานแข่งกับเวลา ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความต้องการ หรือไม่ก็จากบทบาทของทางด้านเทคโนโลยี ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา ในช่วงต้นปี 2563 ที่ทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวมากมายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงทำธุรกิจของผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสนใจทำธุรกิจอาหารอีสาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสร้างความจงรักภักดีในร้านที่ให้บริการเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

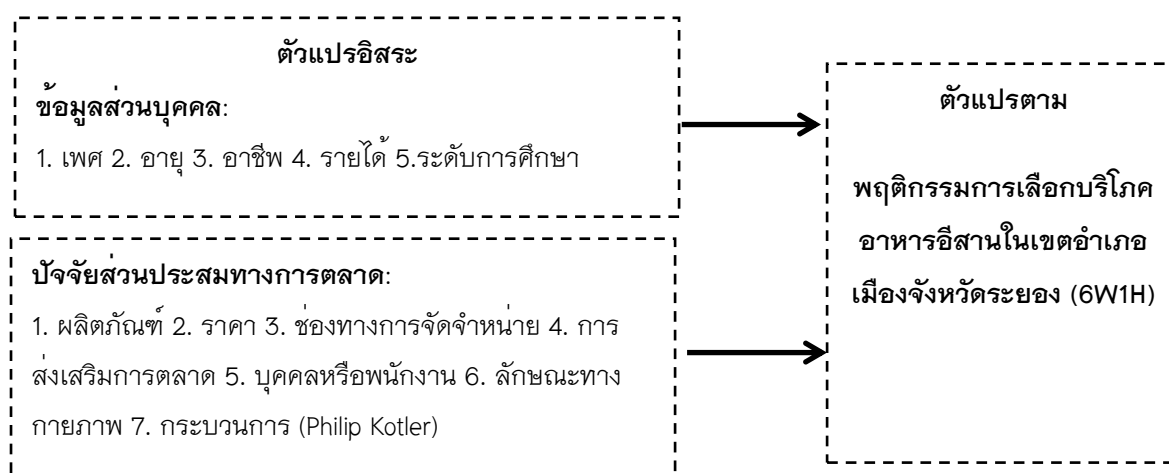
1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Teerakwanrote & Kritsathan, 2020) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) ราคา (Price: P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) และส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานหรือบุคคล (People: P5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences: P6) และกระบวนการในการให้บริการ (Process: P7) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W+1H (Sereerat & Samerjai, 2013) (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อการบริโภค

สินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? (Who is the Target Market?) What? Why? Who? (Who Participates in the Buying?) When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบอย่างท่องแท้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความชอบ รสนิยม และมีข้อจำกัดบางอย่างเช่น รายได้ เวลา เทรนด์กระแสความนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สิ่งเร้า การรับรู้ สื่อ เข้ามามีส่วนร่วมในบทบาทของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ผู้ศึกษาจึงเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค (6W+1H) เป็นแนวทฤษฎีที่ทำการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และพฤติกรรมผู้บริโภค(6W+1H)ของ Philip Kotler สรุปและประสานเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดระยองโดยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณพื้นที่วิจัย คือจังหวัดระยอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมือง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่จึงใช้วิธีการ

คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Simple size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G Cochran. (Vanichbuncha, 2005) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบทบทวนจากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(6W+1H) ซึ่งเป็นแนวคิด Philip Kotler และตัวอย่างกรอบการสร้างแบบสอบถามของ (Kaewsuk, & Pongsamran, 2019) จากนั้นนำไปตรวจสอบหาค่า IOC โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ระดับ 0.90

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

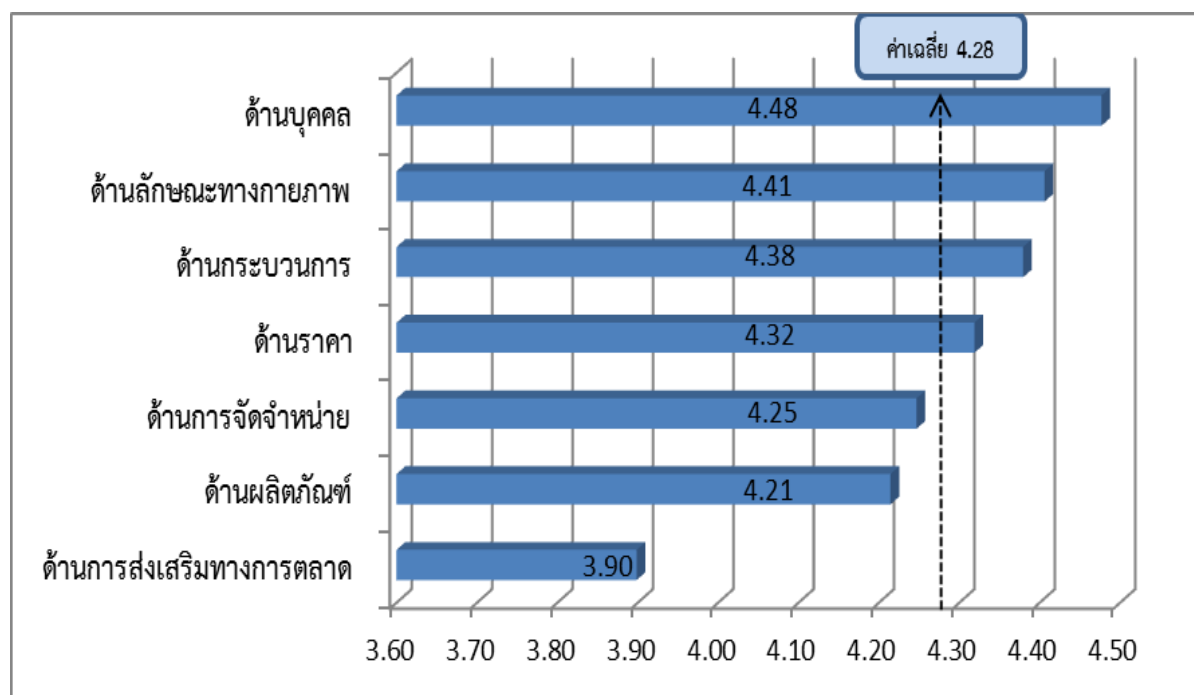
ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เป็นผู้ที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน

คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.48$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.41$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.38$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



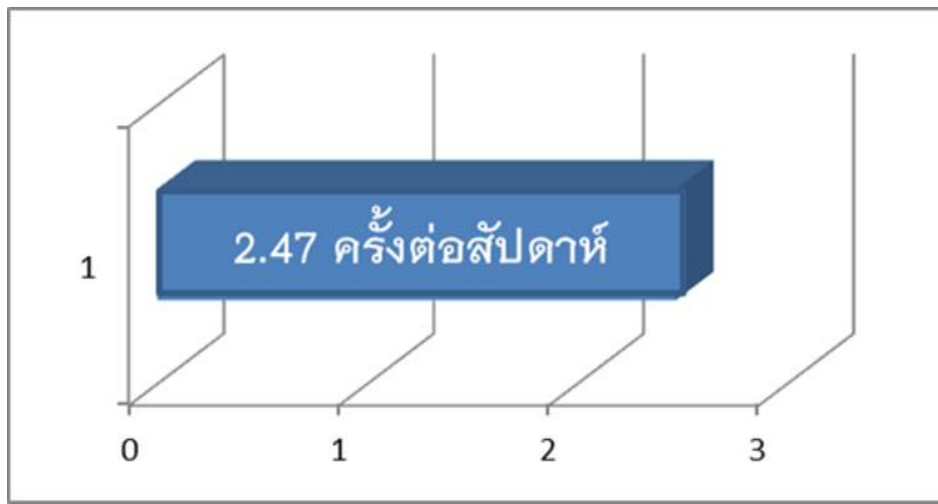
ภาพที่ 2 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน คือ ร้านอาหารทั่วไป ส่วนมากจะรับประทานอาหารอีสานประเภท ส้มตำไทย/ลาว ช่วงเวลารับประทานอาหารอีสาน คือ 12.00–15.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจบริโภคอาหารอีสาน คือ ความชอบ รสนิยม การรับรู้เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของอาหารอีสาน คือ ผู้แนะนำ มีความถี่ในการซื้ออาหารอีสานโดยเฉลี่ยคือ 2.47 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอีสานโดยเฉลี่ยคือ เป็นจำนวน 334.28 บาทต่อครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 1

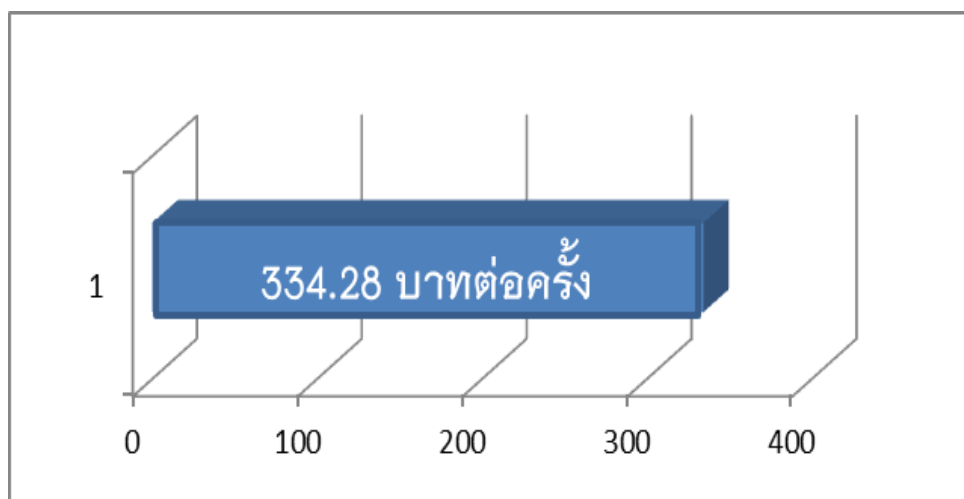
ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน		
ห้างสรรพสินค้า	26	6.5
ร้านอาหารทั่วไป	309	77
ตลาดนัด	42	10.5
ร้านประเภทรถเข็น/รถพ่วงข้าง	19	5
อื่น ๆ	4	1
ประเภทอาหารอีสานที่เลือกบริโภค		
ส้มตำไทย/ลาว	290	72.5
ยำ น้ำตก ลาบ ก้อย	85	21
ต้ม แกง จิ้มจุ่ม	6	1.5
ทอด ย่าง คั่ว	15	4
ซूप หมก	3	1
อื่น ๆ	1	0
ช่วงเวลาเลือกบริโภคอาหารอีสาน		
ก่อนเวลา 09.00 น.	1	0
09.00-12.00 น.	25	6
12.00-15.00 น.	236	59
15.00-18.00 น.	87	22
หลังเวลา 18.00 น.	51	13
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	229	57
คู่สมรส	73	18
บิดามารดา	10	2.5
เพื่อน	66	16.5
ครอบครัว	18	5
อื่น ๆ	4	1
สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารอีสาน		
ความชอบ, รสนิยม	338	84
รู้จักกับเจ้าของร้าน/พนักงาน	2	1
ราคา โปรโมชั่น	11	2.8
ทำเลดี ไปมาสะดวก	25	6
การบริการของร้านอาหาร	19	4.8
อื่น ๆ	5	1.4

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้		
แผ่นพับ/ใบปลิว	9	2
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	77	19
มีผู้แนะนำ	176	44
สื่อโซเชียล เช่น facebook, Instagram	128	32
อื่น ๆ	10	3



ภาพที่ 3 แสดงถึงความถี่ในการซื้ออาหารอีสานต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอีสานเป็นจำนวนบาทต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่ 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
สถานที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ประเภทอาหารอีสานที่เลือกบริโภค	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารอีสาน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

วัตถุประสงค์ที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.00) ด้านบุคคล (Sig = 0.00) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	312.071	106.735		2.924	.004
ด้านผลิตภัณฑ์	130.958	29.266	.295	4.475	.000*
ด้านราคา	-10.376	31.301	-.027	-.331	.740
การจัดจำหน่าย	-45.466	33.042	-.120	-1.376	.170
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	16.666	17.128	.062	.973	.331
ด้านบุคคล	173.836	40.086	.401	4.337	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.551	35.481	.009	.100	.920
ด้านกระบวนการ	-10.693	40.153	-.025	-.266	.790

*ระดับนัยสำคัญ.05**ระดับนัยสำคัญ.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารอีสานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดระยองมีความต้องการในการได้รับการบริการที่ดีที่สุดคำนึงถึงคุณค่าในราคาที่ย่อมง่าย คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ดังงานวิจัย (Kaewsuk & Pongsamran, 2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

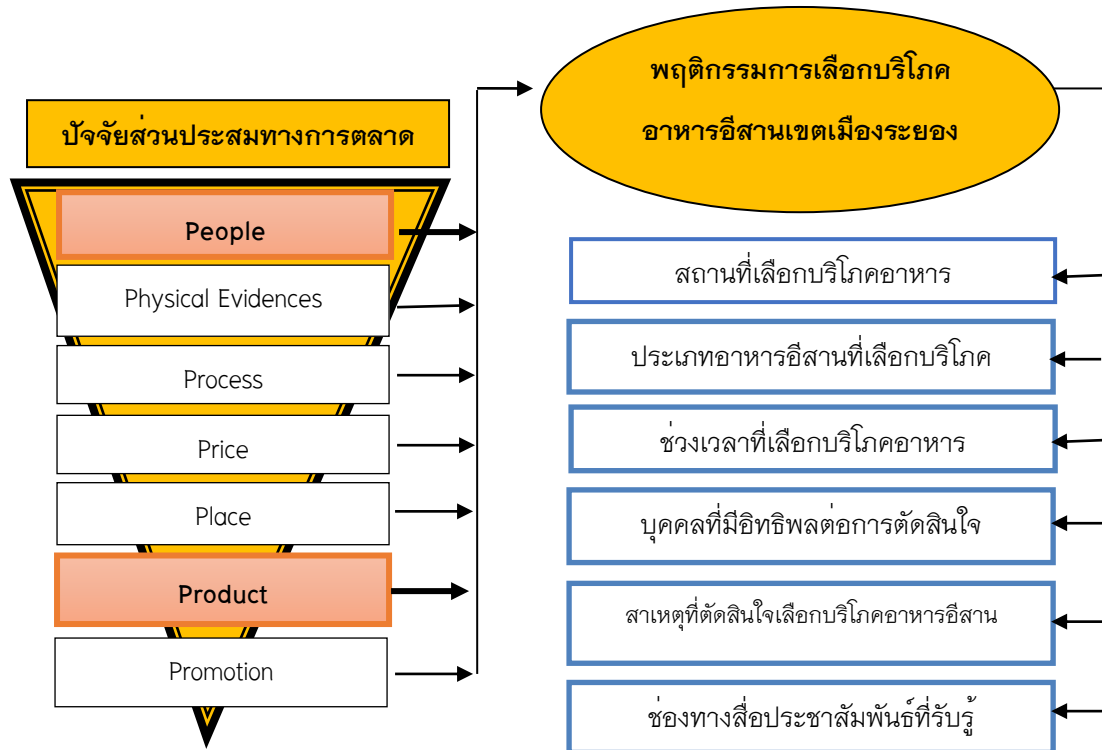
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน คือ ร้านอาหารทั่วไป ส่วนมากจะรับประทานอาหารอีสานประเภท ส้มตำไทย/ลาว ช่วงเวลา คือ 12.00–15.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจบริโภคอาหารอีสาน คือ ความชอบ รสนิยม การรับรู้เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของอาหารอีสาน คือ ผู้แนะนำ ความถี่ในการซื้ออาหารอีสานโดยเฉลี่ยคือ 2.47 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอีสานโดยเฉลี่ยคือ เป็นจำนวน 334.28 บาทต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (Kaewsuk & Pongsamran, 2019) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยคนละจังหวัดอาจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานไม่เหมือนกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานที่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องจากความแตกต่างด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารอีสานที่ไม่เหมือนกันเช่นช่วงอายุที่น้อยอาจเน้นทานอาหารอีสานที่ไม่มีความเผ็ดจัดจ้าน อาทิ ไก่ย่าง ข้าวเหนียว ส่วนช่วงอายุที่เยอะกว่าเน้นทานอาหารอีสานที่รสจัด เผ็ดจัด อาทิ ส้มตำ และรายได้ที่ต่างกันของแต่ละคนมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารอีสาน ดังงานวิจัยที่พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัย (Piyasiriwet & Sereerat, 2014) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Manavet, 2019) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังงานวิจัยที่พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัย (Kaewsuk & Pongsamran, 2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 5 Model องค์ความรู้

องค์ความรู้จากงานวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านบุคคล 2. ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. ด้านกระบวนการ 4. ด้านราคา 5. ด้านการจัดจำหน่าย 6. ด้านผลิตภัณฑ์ 7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมากตามลำดับ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 1. สถานที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน 2. ประเภทอาหารอีสานที่เลือกบริโภค 3. ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 5. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารอีสาน 6. ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับรู้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอาหารอีสาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารอีสานอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมากดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง(7Ps) ไปปรับใช้ในกิจการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในระยองให้ความสำคัญในระดับมากเพื่อรักษามาตรฐาน เพิ่มผลกำไร และเพื่อพัฒนากิจการปรับปรุงจุดพร่องในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริโภคอาหารอีสานอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในพื้นที่เพื่อนำปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของและพฤติกรรมของลูกค้าได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความแตกต่างของบุคคลในการบริโภคอาหารอีสานเพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่วงอายุ อาชีพ และรายได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สดใหม่ เพื่อให้ได้รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปากได้มาตรฐานทุกจาน หรือเป็นไปตามความชอบส่วนตัวของลูกค้า จัดเมนูอาหารที่มีความหลากหลายพร้อมเมนูพิเศษตามฤดูกาลของวัตถุดิบในพื้นที่ เน้นความสะดวกสบายของภาชนะที่บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม จัดระบบกระบวนการให้บริการที่มีความถูกต้องรวดเร็ว และสุขอนามัยของพนักงานที่ให้บริการทุกขั้นตอน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน คือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการ การจัดการบวณการของร้านอาหารอีสานในอนาคตสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน เพื่อการได้ข้อมูลเชิงลึกนำไปพัฒนาธุรกิจ

References

- Kaewsuk, S., & Pongsamran, S. (2019). *Behavior of choosing Isan restaurants*[Master's Thesis, Kasem Bundit University].
- Kasikorn Research Center. (2020). *In 2020, the restaurant business faces high challenges and changing competition patterns which estimated to be worth 4.37 – 441 billion baht. (Current Issue, No. 3067)*. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3067.aspx>
- Kasikorn Research Center. (2020). *The restaurant business in 2021 still has high risks and challenges, growing on vulnerabilities, business investments still need to be cautious. (Current Issue, No. 3175)*. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restaurant-2021.aspx>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Manavet, P. (2019). *Factors affecting Thai North-Eastern food restaurants consumer's behavior in Bangkok. Journal of Management and Marketing*, 6(1), 14–29.
- Piyasiriwet, P., & Sereerat, S. (2014). *Attitude and characteristic of E-San food influencing consumption behavior in Pathumwan Subdistrict, Bangkok*[Master's Thesis, Suan Dusit University].
- Sereerat, S., & Samerjai, C. (2013). *In Factors affecting buying of construction material of retail shop from wholesalers in Samutprakarn area*[Master's Thesis, Kasem Bundit University].
- Strategy and Information Division for Provincial Development, Rayong Provincial Office. (2018). *Rayong Provincial Development Plan 2018 – 2021 (Abridged edition)*. <http://123.242.173.8/v2/images/2561-2564.pdf>

Teerakwanrote, T., & Kritsadathan, S. (2020). *Service marketing* (12th ed.). V-Print (1991).
Vanichbuncha, K. (2005). *Data analysis using SPSS for Windows* (5th ed.). Chulalongkorn
University.