

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

A Comparative Study of Consumer Behavior and Marketing Mix Factors in
Choosing Isan Restaurants in Chaiyamongkol Sub-district, Mueang Nakhon
Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province

โยษิตา ศรีทองกุล¹ และบุญมา อิมวิเศษ^{2*}

Yoosita Sritongkul¹ and Boonma Imwiset^{2*}

Received: May 19, 2026

Revised: June 5, 2026

Accepted: June 15, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน โดยการจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14, S.D. = 0.59) โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.52) โดยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารอีสาน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาอาหารให้อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ (ประมาณ 201-300 บาทต่อครั้งตามพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง) พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพอาหารและมาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่องการพัฒนาคุณภาพอาหาร และการยกระดับมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการ ร้านอาหารอีสาน นครราชสีมา

Abstract

This research aimed to: (1) compare consumers' opinions regarding marketing mix factors in selecting Isan restaurants based on personal characteristics, and (2) compare consumers' opinions regarding marketing mix factors based on consumer behavior. The study employed a quantitative survey research design. The sample consisted of 400 consumers who had used Isan restaurant services in Chai Mongkhon Subdistrict, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely the

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

¹Students, Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

²Assistant Professor Dr. Lecturer in the Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College

*Corresponding author: E-mail address: imwiset@hotmail.com

independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). The results revealed that consumers rated the overall importance of marketing mix factors at a high level (Mean = 4.14, S.D. = 0.59). Among the seven dimensions of the marketing mix, price received the highest mean score (Mean = 4.45, S.D. = 0.52), followed by product, people, place, and physical evidence. The hypothesis testing results indicated that personal factors, including age, occupation, and monthly income, significantly influenced consumers' opinions toward marketing mix factors at the .05 significance level. In contrast, gender showed limited differences across marketing mix dimensions. Furthermore, consumer behavioral factors, including frequency of restaurant visits, service period, dining patterns, and expenditure per visit, did not significantly affect opinions regarding marketing mix factors. The findings suggest that Isan restaurant entrepreneurs should prioritize pricing strategies that reflect consumers' purchasing power while maintaining food quality and service standards. In addition, marketing strategies should be tailored to different age groups, occupations, and income levels in order to enhance customer satisfaction, loyalty, and long-term business competitiveness.

Keywords: Consumer behavior, Personal factors, Marketing mix factors, Service, Isan restaurants, Nakhon Ratchasima

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน ภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตประชาชนในสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายในการบริโภคอาหารมากขึ้น ส่งผลให้การรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบการรีวิว การแสดงความคิดเห็น และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2564; ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2564) ร้านอาหารอีสานเป็นธุรกิจอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่โดดเด่น ความหลากหลายของเมนู และราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในหลายระดับ อีกทั้งยังสะท้อนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างชัดเจน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อยกระดับอาหารท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยอาหารอีสานได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์อาหารไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการขยายตัวของชุมชนเมืองและจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะในเขตตำบลไผ่ยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานศึกษา หน่วยงานราชการ สถานประกอบการเอกชน และแหล่งที่อยู่อาศัยกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ความต้องการใช้บริการร้านอาหารจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะดังกล่าวผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งด้านคุณภาพอาหาร ราคา การบริการ และการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความคาดหวัง และกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี (ธงชัย สันติวงษ์, 2563; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2564; ศุภชัย สมพานิช, 2565) ขณะเดียวกันการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้ข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2564) ทั้งนี้ กฤตติกาญจน์ อีร์โซค สวส์ดี (2566) พบว่าการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เกวลินทร์ เส้นยีหิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค ขณะที่ พชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Perotti และ Panthanasavi (2025) ยังรายงานว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารอีสาน โดยเฉพาะ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาด และความคุ้มค่าของราคา ส่วน ภักดี มนะนะเวศ (2562) พบว่า คุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน นอกจากนี้ วิโรวรรณ พุ่งสันเทียะ และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ขณะที่ยังไม่พบการศึกษาที่มุ่งเน้นผู้บริโภคในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนเมืองและการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นตามลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของ ดังนี้ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานบริเวณ ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,609 คน จำนวนหลังคาเรือน 4,090 หลังคา แยกเป็นประชากรชาย 4,295 คน ประชากรหญิง 4,314 คน พื้นที่ 60.18 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นเฉลี่ย 143.05 คนต่อตารางกิโลเมตร (ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด คำถามปลายเปิด คำถามแบบมีตัวเลือกคำตอบ และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ รูปแบบการเข้ารับบริการและ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.29 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) ซึ่งอาศัยการแบ่งช่วงคะแนนของมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เพื่อใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha	การแปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.842	ดี
ด้านราคา	5	0.811	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5	0.835	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.857	ดี
ด้านบุคลากร	5	0.881	ดีมาก

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha	การแปรผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.864	ดี
ด้านกระบวนการ	5	0.876	ดี
รวมทั้งฉบับ	35	0.925	ดีมาก

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มาศึกษาและนำมาประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา” ในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ เอกสารเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากการนำแบบสอบถามไปสอบถามประชากรในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถาม กลับมาวิเคราะห์ประมวลผล จากนั้นทำการสรุปผลจัดทำรูปเล่มและนำเสนอผลงานวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

การศึกษาวิจัยปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–60 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001–30,000 บาท และมีพฤติกรรม นิยมไปรับประทานอาหารอีสาน 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวในช่วงเย็น/ค่ำ ใช้จ่ายครั้งละ 201–300 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 41–60 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001–30,000 บาท และมีพฤติกรรม นิยมไปรับประทานอาหารอีสาน 2–3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวในช่วงเย็น/ค่ำ ใช้จ่ายครั้งละ 201–300 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยประสมทางการตลาดผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการร้านอาหารอีสาน โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารอีสานโดยรวมในระดับมาก โดย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	4.32	0.58	มาก
ราคา	4.45	0.52	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย	4.10	0.61	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.85	0.66	มาก
บุคลากร	4.25	0.55	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.63	มาก
กระบวนการ	3.98	0.60	มาก
รวม	4.14	0.59	มาก

โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยประสมทางการตลาดในระดับมาก (Mean = 4.14) โดยราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.45) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.85)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (t-test)	Sig.	ผลการทดสอบ	อายุ (F-test)	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.509	.007**	แตกต่าง	24.540	.000**	แตกต่าง
ด้านราคา (Price)	2.267	.000**	แตกต่าง	3.428	.017*	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.165	.018*	แตกต่าง	27.845	.000**	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-1.795	.070	ไม่แตกต่าง	7.503	.000**	แตกต่าง
ด้านบุคลากร (People)	0.949	.519	ไม่แตกต่าง	7.440	.000**	แตกต่าง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-1.345	.138	ไม่แตกต่าง	10.217	.000**	แตกต่าง
ด้านกระบวนการ (Process)	2.021	.040*	แตกต่าง	22.974	.000**	แตกต่าง
ภาพรวม	0.520	.024*	แตกต่าง	15.863	.000**	แตกต่าง

หมายเหตุ $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในบางด้าน โดยเพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิดเห็นอย่างชัดเจน โดยพบความแตกต่างในเกือบทุกด้านของปัจจัยประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มให้ระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่นในหลายด้าน

โดยสรุป ปัจจัยด้านอายุสามารถอธิบายความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าปัจจัยด้านเพศ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาด

ตัวแปรจำแนก	ด้านปัจจัยการตลาด	ผลการทดสอบรายคู่	สรุปผลสมมติฐาน
อาชีพ	ผลิตภัณฑ์	แตกต่างกันหลายคู่ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	ราคา	แตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ	ยอมรับ H1

ตัวแปรจำแนก	ด้านปัจจัยการตลาด	ผลการทดสอบรายคู่	สรุปผลสมมติฐาน
อาชีพ	ช่องทางจัดจำหน่าย	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	การส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ยอมรับ H1
อาชีพ	บุคลากร	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา ต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	ลักษณะทางกายภาพ	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา ต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
อาชีพ	กระบวนการ	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยนักเรียน/นักศึกษา ต่ำกว่ากลุ่มอื่น	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลิตภัณฑ์	แตกต่างกัน 3 คู่ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่ำกว่า	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคา	ไม่พบความแตกต่าง	ปฏิเสธ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางจัดจำหน่าย	แตกต่างกัน 2 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน 1 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคลากร	แตกต่างกัน 2 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะทางกายภาพ	แตกต่างกัน 2 คู่	ยอมรับ H1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กระบวนการ	แตกต่างกัน 3 คู่	ยอมรับ H1

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ในบางด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน อาจให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และรูปแบบการบริการในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้านอาหารอีสานในพื้นที่ศึกษามีรูปแบบการให้บริการและมาตรฐานใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทางการตลาดในลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	รูปแบบการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	สรุปผลสมมติฐาน	ภาพรวม
ผลิตภัณฑ์	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
ราคา	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
ช่องทางจัดจำหน่าย	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
บุคลากร	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
ลักษณะทางกายภาพ	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง
กระบวนการ	Sig.> .05	Sig.>.05	Sig.> .05	Sig. > .05	ปฏิเสธ H ₁	ไม่แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีระดับใกล้เคียงกันในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษานี้อาจสะท้อนว่า ร้านอาหารอีสานในพื้นที่ศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ค่อนข้างครอบคลุม และมีมาตรฐานการให้บริการที่ใกล้เคียงกันในแต่ละร้าน

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับตลอดจนการให้บริการของพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุ ซึ่งพบความแตกต่างในหลายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานแตกต่างกัน ขณะเดียวกัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในหลายด้าน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการในระดับที่สูงกว่า สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกันยังคงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดในทิศทางใกล้เคียงกัน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ราคา และการให้บริการยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารอีสานในพื้นที่ต่อไป

สรุป (Conclusion)

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตตำบลไชยมงคล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านบุคลากร สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ความสดใหม่ ความสะอาด ความคุ้มค่าของราคา รวมถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านรสชาติ คุณภาพอาหาร และราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ (2562) และ วิโรวรรณ พึงสันธิยะ และคณะ (2567) ที่พบว่าคุณภาพอาหาร การบริการ และความคุ้มค่าด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความคาดหวัง และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธงชัย สันติวงษ์ (2563) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2564) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของร้านอาหารอีสานในทิศทางใกล้เคียงกัน แม้ว่าจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของร้านอาหารอีสานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร รสชาติ และความคุ้มค่าเป็นหลักมากกว่ารูปแบบการให้บริการ ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบหลายด้านของร้านอาหารอีสาน ทั้งด้านคุณภาพอาหาร ราคา และการบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2564) และผลการศึกษาของ กฤตติกาญจน์ ธีรโชคสวัสดิ์ (2566) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานควรมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพอาหารและวัตถุดิบ การพัฒนารสชาติอาหารให้มีเอกลักษณ์และคงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การปรับปรุงบรรยากาศร้านให้สะอาดและน่าใช้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภวัตร มีพร้อม และบุษกร ปิงประเสริฐ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์การบริโภคที่ดีนำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก (2567) ที่พบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารอีสานในพื้นที่ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพอาหารและความสะอาดเป็นหลัก โดยใช้วัตถุดิบสดใหม่ ปรุงอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ และดูแลความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค
2. ควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริบทของท้องถิ่น พร้อมทั้งแสดงราคาที่ชัดเจน โปร่งใส และตรงกับเมนู เพื่อป้องกันความไม่พอใจและรักษามาตรฐานลูกค้า

3. ควรพัฒนาด้านการตลาดและการบริการควบคู่กัน โดยเลือกทำเลที่เข้าถึงง่าย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า และพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการบริการที่ดี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารอีสาน ในเขตพื้นที่ตำบลอื่น หรือในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสาน
2. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารภาคอื่น เช่น อาหารภาคเหนือ อาหารภาคใต้ ในเขตเชียงใหม่ ตำบลเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (5 กรกฎาคม 2565). *ททท. ผลักดันการท่องเที่ยว Gastronomy Tourism ขยายพื้นที่ร้านอาหารครอบคลุม 4 จังหวัดภาคอีสาน*.
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/105691>
- กฤตติกาญจน์ ชีโรชสวัสดิ์. (2566). การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 241-256.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/264277>
- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม, และ ปาริชาติ เบญญฤทธิ์. (2562). ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 41-52.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/207428/156753>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุง). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2564). *Digital marketing concept & case study* (ปรับปรุงใหม่). โอดีซี พรีเมียร์.
- ดุชนันท์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นาเมืองรักษ์, และ ทศพร พรหมเทศ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารอีสานในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *Journal of That Phanom Review*, 3(2), 207-223.
<https://www.firstojs.com/index.php/JTPR/article/view/170/88>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรินทร์ สุภาพันธ์, พัชร อินธนู, ปิ่นรัตน์ ใจคำปัน, และ อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา. (2566). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ลำไยดอนเปา อำเภอแม่วง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารแก่นเกษตร*, 51(3), 483-498.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/256170>
- ภักดี มนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 14-29.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/267427/179371>
- วีโรวรรณ พงษ์สันติเยะ, ถัดดาวัลย์ เลขมาศ, และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *National Graduate Research Conference*, 19, 84-93. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/3465/2599>
- ศุภชัย สมพานิช. (2565). *หลักการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภวัตร มีพร้อม, และ บุษกร ปังประเสริฐ. (2564). การรับรู้จากประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันในมุมมองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 28, 6-25. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/49>
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ณวีวรรณ ชูสนุก, และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2567). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 22, 96-113. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/1007>
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Perotti, P., & Panthanasavi, S. (2025). Digital integrated marketing and consumer choice for sausage products in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 8(1), Article 18. <https://doi.org/10.14456/aamr.2025.18>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.