

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ
ทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา จังหวัดมหาสารคาม
GUIDELINES FOR DEVELOPING THE CAPABILITY OF LOCAL-CUISINE RESTAURANT
ENTREPRENEURS TO ENHANCE SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE
: A CASE STUDY OF MAHASARAKHAM PROVINCE

พรหมลิขิต อูรา^{1*} ทองปาน ปรีวัตร² ภาณุวัฒน์ เรืองกุลทรัพย์² พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ³

เอกพล แสงศรี⁴ พนมพร ปัจจวงษ์⁵ และ วัชรียา ธรรมสอน⁶

Promlikit Ura^{1*}, Thongpan Pariwat², Phanuwat Ruangulsap², Pongsuk Dornpinij³,
Ekapon Sangsri⁴, Phanomphon Patchawong⁵ and Watchareeya Thammasorn⁶

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

²คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

⁵กองแผนงาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

⁶วิทยาลัยสหวิทยาการ เกาะสมุย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

¹ Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University, Sisaket Province

² Faculty of Engineering, Northeastern University, Khon Kaen Province

³ Faculty of Business Administration, Northeastern University, Khon Kaen Province

⁴ Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University, Buriram Province

⁵ Planning Division, Mahasarakham University, Maha Sarakham Province

⁶ Koh Samui Interdisciplinary School, Surattthani Rajabhat University, Surattthani Province

*Corresponding Author: promlikit@sskru.ac.th

Received: November 3, 2025

Revised: November 7, 2025

Accepted: November 23, 2025

บทคัดย่อ

อาหารถิ่นอีสานนับเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางธุรกิจอาหารในปัจจุบันเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และมาตรฐานด้านสุขอนามัย ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับศักยภาพอย่างเป็นระบบเพื่อคงความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันการประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจังหวัดมหาสารคาม (2) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่น และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดระบบการบริหารจัดการต้นทุน มาตรฐานสุขอนามัย และการสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงต่อความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และบรรยากาศร้าน นำไปสู่ความจำเป็นในการปรับตัวในด้านคุณภาพอาหารและรูปแบบการให้บริการ จากผลการศึกษา เสนอแนวทางการพัฒนา

ศักยภาพผู้ประกอบการ 8 ด้าน ได้แก่ (1) การพัฒนาอัตลักษณ์และคุณภาพอาหาร (2) การจัดการสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร (3) การบริหารจัดการร้านอาหาร (4) การพัฒนานวัตกรรม (5) กลยุทธ์การตลาดและแบรนด์ (6) การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ (7) การตอบสนองผู้บริโภค และ (8) การต่อยอดสู่ความยั่งยืน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูมิภาคได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ร้านอาหารพื้นถิ่นอีสาน, ศักยภาพผู้ประกอบการ, ความสามารถทางการแข่งขัน, ความยั่งยืน

Abstract

Isan local cuisine represents a distinctive cultural identity that reflects the heritage of its communities and plays a significant role in driving the creative economy at both local and regional levels. However, the current competitive landscape of the food industry has been challenged by shifting consumer behaviors, advancements in digital technologies, and rising standards of food hygiene and safety. These dynamics require local Isan restaurant entrepreneurs to systematically enhance their operational capacity in order to maintain sustainable competitiveness. This study aims to: (1) To study the current conditions of local Isan restaurant operations in Maha Sarakham Province, (2) To study consumer needs regarding the consumption of local Isan food, and (3) To propose guidelines for developing the capacities of local Isan restaurant entrepreneurs in order to enhance sustainable competitiveness. A mixed-methods approach was employed, consisting of quantitative data collection from 400 consumers through questionnaires, and qualitative data obtained from in-depth interviews and focus group discussions. The findings reveal that most entrepreneurs lack systematic cost management, standardized hygiene practices, and strategic branding approaches. Meanwhile, consumers place high importance on authentic taste, food safety, value for money, and restaurant atmosphere. These insights highlight the need for improvement in both product quality and service experience. Based on the results, the study proposes eight strategic development dimensions: (1) Product and Identity Development, (2) Food Safety and Hygiene Management, (3) Restaurant Management, (4) Human Capital Development, (5) Marketing and Branding, (6) Networking and Stakeholder Engagement, (7) Customer Responsiveness, and (8) Sustainability and Value Creation. These strategies can be practically applied to strengthen the creative economy and promote regional food tourism in a sustainable manner.

Keywords: Esan local restaurants, Entrepreneurial capability, Competitive advantage, Sustainability

บทนำ

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การ จัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2568 โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (ข้อ 3) ซึ่งมุ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ผ่านพลังซอฟต์แวร์ (Soft Power) โดยสนับสนุนผู้ประกอบการและสตาร์ทอัพให้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ วัฒนธรรมและเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดสู่โครงการ 1 ครอบคลุม 1 ทักษะซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ทั้งยังพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พร้อมจัดตั้งเครือข่ายและกลไกเงินทุนเพื่อบ่มเพาะชุมชนสู่การ

เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมและสตาร์ทอัพ (Office of the Prime Minister, 2024) แผนนโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ ซึ่งยึดแนวคิดพัฒนาเพื่อตอบสนองคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่บั่นทอนโอกาสของคนรุ่นหลัง (Brundtland Report, 1987) และเน้นองค์ประกอบหลัก 3 มิติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดย “SDG 2” เน้นยุติความหิวโหย เสริมความมั่นคงทางอาหารและสนับสนุนเกษตรกรรมที่ยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024) ขณะเดียวกันแผนวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2570) ตั้งเป้าพลิกโฉมประเทศสู่เศรษฐกิจคุณค่าสูง (BCG) ผ่านการ บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม โดยมี “Functional Ingredients, Functional Food, Novel Food” จากวัตถุดิบเกษตรในประเทศเป็นโครงการหลัก (สกสว., 2567-2568) ทั้งยังชูอาหารเป็นหัวหอกซอฟต์แวร์ไทยในเวทีโลก

ด้านมรดกอาหารพื้นถิ่นไทยนั้นสะท้อนภูมิปัญญาและความอุดมสมบูรณ์ของท้องถิ่น อาหารอีสานโดดเด่นด้วยรสขม เผ็ด เปรี้ยว ผัด หวาน และนิยมรับประทานคู่ข้าวเหนียว (สป.สธ., 2538-2541) นอกจากนี้ ภาคอีสานยังจัดเทศกาลระดับนานาชาติ เช่น งานลูกขี้โลก (บุรีรัมย์) และงานลาบโลก (มหาสารคาม) เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารอีสานสู่สายตาชาวโลก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่นจำนวนมากยังขาดทักษะผู้ประกอบการสมัยใหม่และเครื่องมือการตลาดรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Yusma et al., 2021) จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและการศึกษาของอีสาน จึงเหมาะสมต่อการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารพื้นถิ่น ตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ “Soft Power & Creative Tourism” ของรัฐบาล งานวิจัยนี้จึงมุ่งหาแนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่น เพื่อเสริมขีดความสามารถแข่งขันอย่างยั่งยืน อันจะส่งผลต่อการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก (การเกษตร การท่องเที่ยวและการบริการ) และการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่น

มหาสารคามเป็นหัวใจวัฒนธรรมอีสาน ทำหน้าที่ทั้งศูนย์กลางจัดนิทรรศการอาหาร ศิลปะและเวทีเชื่อมเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น สถานะดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยพลัง Soft Power จึงเกิดโจทย์วิจัยเพื่อวางแนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นให้ยืนระยะแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งคาดว่าจะกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ จนถึงธุรกิจบริการ สร้างงาน กระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ ขณะเดียวกันการส่งเสริมอาหารอีสานในฐานะเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน ท้ายที่สุด การบูรณาการยุทธศาสตร์งบประมาณแห่งชาติ เป้าหมาย SDGs แผนวิจัยและนวัตกรรม BCG รวมถึงภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น จะเป็นกุญแจยกระดับมหาสารคามสู่ “ต้นแบบเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอีสาน” และขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม ของจังหวัดมหาสารคามได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่น และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยออกแบบการวิจัยในลักษณะ Explanatory Sequential Design เพื่ออธิบายและยืนยันผลการวิจัยอย่างเป็นระบบผ่านการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กระบวนการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ระยะที่หนึ่ง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่น เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและใช้เป็นฐานในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณในระยะถัดไป ระยะที่สอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคอาหารอีสานพื้นถิ่น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อยืนยันและอธิบายข้อค้นพบจากการวิจัย

เชิงคุณภาพในระยะแรกอย่างเป็นรูปธรรม ระยะที่สาม เป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อบูรณาการและตรวจสอบความสอดคล้องของผลการวิจัยจากทั้งสองระยะ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานดังกล่าว ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และทำให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงนโยบายที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในบริบทของการพัฒนาอาหารอีสานพื้นถิ่นอย่างยั่งยืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกของจังหวัดมหาสารคาม ที่มีความโดดเด่นด้านร้านอาหารพื้นถิ่นอีสาน ได้แก่ อำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอบรบือ อำเภอโกสุมพิสัย และอำเภอชื่นชม เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจำนวน 20 ราย การคัดเลือกใช้วิธี Purposive Sampling มุ่งให้ครอบคลุมร้านบุกเบิก ร้านดาวรุ่ง และร้านที่มีคุณลักษณะเด่นด้านเมนูหรือการบริหารจัดการ เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่พัฒนาขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหากับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนก่อนใช้งาน ข้อมูลที่ได้บันทึกเสียงถอดความ และวิเคราะห์ด้วยวิธี Thematic Analysis ตามขั้นตอนของ Braun & Clarke เพื่อให้ได้ประเด็นว่าด้วยศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน และความต้องการสนับสนุนของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อร่วมกันออกแบบแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้เข้าร่วมรวม 20 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่น 5 คน ตัวแทนผู้บริโภค 5 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 5 คน (เช่น สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานสาธารณสุข สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานเกษตรจังหวัด มหาวิทยาลัยในพื้นที่) และตัวแทนภาคเอกชนหรือสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 5 คน การสนทนากลุ่มใช้ประเด็นที่สังเคราะห์จากการสัมภาษณ์ใช้เวลา 3 ชั่วโมง ดำเนินโดยผู้เอื้ออำนวยการสนทนา 1 คน และผู้บันทึก 2 คน หลังเสร็จสิ้นจะสรุปสาระสำคัญและส่งเอกสารให้ผู้เข้าร่วมตรวจทาน (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ภายหลังได้ประเด็นเชิงลึก ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโครงสร้างมาตรลึเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อตรวจวัดทัศนคติความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่สนใจอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม การเก็บข้อมูลดำเนินผ่าน Google Form และการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามของนักวิจัย เพื่อความคล่องตัวในการกระจายลิงก์และรวบรวมคำตอบ เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Roscoe (1975) ซึ่งเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างระหว่าง 30 – 500 คน เพียงพอสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ($z = 1.96$) ผู้วิจัยเลือกจำนวน 400 คน เพื่อให้ผลการประมาณมีความแม่นยำสูงและยังอยู่ในขอบข่ายที่ Roscoe แนะนำ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และทดลองนำร่องก่อนเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ผลการวิจัย

การศึกษาศภาพปัจจุบันการประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยในภาพรวม จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาศภาพปัจจุบันการประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจังหวัดมหาสารคาม พบว่า จังหวัดมหาสารคาม เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สะท้อนถึงความเป็นอีสานอย่างชัดเจน หนึ่งในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดนี้คือ "อาหารอีสานพื้นถิ่น" ซึ่งได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มคนท้องถิ่นและผู้มาเยือนจากต่างถิ่น การประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในมหาสารคามจึงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของพื้นที่ ปัจจุบันร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในมหาสารคามมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและการให้บริการ ร้านขนาดเล็กริมทางยังคงเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเนื่องจากราคาประหยัด

และบรรยากาศที่เป็นกันเอง ในขณะที่ร้านอาหารขนาดใหญ่หรือร้านที่ตกแต่งในสไตล์โมเดิร์นอีสานเริ่มเพิ่มจำนวนขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แตกต่าง เมนูอาหารในร้านอีสานพื้นถิ่นยังคงรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติและวัตถุดิบที่ได้ในท้องถิ่น เช่น ส้มตำ ลาบ ก้อย น้ำตก และแจ่วฮ้อน นอกจากนี้ยังมีการปรับตัวเพื่อนำเสนออาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยหรือออร์แกนิก อีกทั้งยังมีการประยุกต์เมนูดั้งเดิมให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ส้มตำพริกขี้หนูหรือการนำเสนอเมนูใหม่ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคยังส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารอีสาน การใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Grab, LINE MAN หรือ Foodpanda กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขยายตลาด โดยเฉพาะในช่วงที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการลดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นยังเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันที่สูง การควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ และการตอบสนองต่อความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนา ทั้งด้านคุณภาพอาหาร การบริการและการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยสรุป ร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคามถือเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจท้องถิ่น การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการรักษาเอกลักษณ์พื้นถิ่นจะช่วยให้ธุรกิจนี้เติบโตและคงอยู่คู่กับชุมชนต่อไปอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การจัดการร้านในปัจจุบัน มีการจัดการร้านที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน เช่น การควบคุมค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายประจำ พร้อมวางแผนการผลิตเพื่อลดการสูญเสียสินค้าในด้านเมนู มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มเมนูตามฤดูกาลหรือเมนูพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ การซื้อผักหรือปลาจากชาวบ้านในพื้นที่เพื่อรักษาความสดใหม่และควบคุมต้นทุน นอกจากนี้ ร้านยังมีการจัดการภายในที่ชัดเจน เช่น การแบ่งหน้าที่ในทีม และการใช้เทคโนโลยีอย่างระบบ QR Code เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การจัดการเหล่านี้ช่วยให้ร้านสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน มีฐานลูกค้าที่หลากหลายแต่ลูกค้าหลักที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคธุรกิจอาหารพื้นบ้าน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ลูกค้าหลักที่สำคัญที่สุดคือคนในพื้นที่ซึ่งรวมถึงครอบครัวและผู้สูงอายุที่คุ้นเคยกับรสชาติและวิถีชีวิตการบริโภคอาหารอีสานดั้งเดิม อาหารเมนูพื้นบ้าน เช่น ส้มตำ ลาบ ก้อย และแจ่วฮ้อน เพราะสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ จังหวัดมหาสารคามยังเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองการศึกษา ซึ่งดึงดูดกลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงาน ร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นมักตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยเมนูที่หลากหลาย รสชาติที่เข้มข้น และราคาย่อมเยา จึงทำให้ร้านอาหารเหล่านี้เป็นที่นิยมสำหรับการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานและนักศึกษา อีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทเสริมคือนักท่องเที่ยว ซึ่งสนใจในความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นบ้าน โดยเฉพาะร้านที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือมีการนำเสนอเมนูที่โดดเด่น กลุ่มลูกค้าอื่นที่ไม่ควรมองข้ามคือ ผู้เดินทางผ่าน ซึ่งมักแวะรับประทานอาหารระหว่างการเดินทางข้ามจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการเข้าถึงสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้านี้ได้ดีเช่นกัน สุดท้าย การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มีกลุ่มผู้รักสุขภาพ ที่มองหาเมนูอาหารพื้นบ้านที่ดีต่อสุขภาพและปรุงจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ ร้านที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มนี้

3. การตลาด ใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมคือ การตลาดออนไลน์ โดยร้านมักโปรโมตร้านผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook รวมถึงใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น Grab และ LINE MAN เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้โฆษณาออนไลน์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการเข้าถึง ร้านยังใช้โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดในวันพิเศษ การออกเมนูพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า รวมถึงการสร้างจุดเด่นด้านแบรนด์ เช่น การเน้นเอกลักษณ์พื้นถิ่น การสร้างจุดขายเฉพาะตัว เช่น ฟาร์มโคขุนหรือวัตถุดิบพื้นบ้านคุณภาพ นอกจากนี้ ร้านยังอาศัยการตลาดแบบปากต่อปาก

และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้า กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้ร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในมหาสารคามสามารถแข่งขันในตลาดและสร้างความโดดเด่นในระยะยาว

4. การควบคุมคุณภาพอาหารและวัตถุดิบ มีการควบคุมคุณภาพอาหารและวัตถุดิบ อย่างรอบคอบและเป็นระบบ โดยเริ่มจากการคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น การรับซื้อปลาสดจากแหล่งธรรมชาติในอำเภอยางตลาด หรือการรับผักพื้นบ้านจากชาวบ้านในชุมชนที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี จากนั้นมีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบอย่างละเอียดก่อนนำมาใช้ เช่น การตรวจสอบความสด ความสะอาด และลักษณะภายนอกที่ตรงตามมาตรฐานของร้าน นอกจากนี้ ร้านยังให้ความสำคัญกับการจัดเก็บวัตถุดิบในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อรักษาความสดใหม่ พร้อมทั้งมีการควบคุมกระบวนการปรุงอาหารให้ได้มาตรฐานเดิมทุกครั้ง โดยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม ทั้งนี้ ร้านยังรับฟีดแบ็กจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพอาหารและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรักษามาตรฐานและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5. การปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารอย่างเคร่งครัด เริ่มตั้งแต่การรักษาความสะอาดของพื้นที่ครัวและร้านอาหาร โดยมีการล้างครีวและจัดการขยะทุกวัน พร้อมทั้งแยกพื้นที่ปรุงอาหารกับพื้นที่ล้างจานเพื่อลดความเสี่ยงของการปนเปื้อน วัตถุดิบสด เช่น เนื้อสัตว์และผัก จะถูกจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมและตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาปรุงอาหาร อุปกรณ์ครัวทุกชิ้นจะได้รับการล้างและฆ่าเชื้อหลังใช้งาน นอกจากนี้ พนักงานได้รับการฝึกอบรมด้านสุขอนามัยส่วนบุคคล เช่น การล้างมือ การสวมถุงมือและการใช้หมวกคลุมผม พร้อมทั้งปฏิบัติตามข้อกำหนดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การขอใบอนุญาตหรือการตรวจสอบสุขาภิบาลประจำปี มาตรการทั้งหมดนี้ช่วยรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร พร้อมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทุกคน

6. การจ้างพนักงานและการพัฒนาทักษะของพนักงาน ให้ความสำคัญกับการจ้างพนักงานและการพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อรักษามาตรฐานของร้านและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยส่วนใหญ่ร้านจะจ้างพนักงานจากชุมชนท้องถิ่นเพื่อกระจายรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน พนักงานใหม่จะได้รับการอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับสุขอนามัย การจัดการวัตถุดิบ และมาตรฐานการบริการ พร้อมทั้งมีการจัดอบรมเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การพัฒนาทักษะการปรุงอาหารสำหรับพนักงานครัว และการฝึกอบรมการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ ร้านยังสร้างแรงจูงใจให้พนักงานผ่านระบบโบนัสและรางวัลสำหรับผลงานดีเด่น รวมถึงสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมอบรมภายนอกเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะเฉพาะด้านการประเมินผลการทำงานเป็นระยะยังช่วยแนะนำแนวทางการพัฒนาตัวเองของพนักงาน ทำให้ทั้งร้านและพนักงานสามารถเติบโตไปพร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การดำเนินกิจการควบพบเจอปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การแข่งขันที่สูงในพื้นที่ เนื่องจากมีร้านอาหารประเภทเดียวกันจำนวนมาก ทำให้ต้องพัฒนาเอกลักษณ์และบริการที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ การขาดแคลนวัตถุดิบในบางฤดูกาล โดยเฉพาะวัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ผักท้องถิ่นหรือปลาน้ำจืด ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นและลดคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ ร้านยังเผชิญกับปัญหาด้านบุคลากร เช่น การหาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือการรักษาพนักงานให้อยู่กับร้านในระยะยาว อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มบริการเดลิเวอรี่และลดต้นทุนด้านการดำเนินงาน ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ เช่น การจัดการสต็อกวัตถุดิบและการเงิน เป็นอีกอุปสรรคสำคัญ โดยรวมแล้ว ธุรกิจร้านอาหารที่สามารถแก้ไขปัญหาละเอียดอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีโอกาสรักษาความมั่นคงและเติบโตในระยะยาว

8. การปรับตัวอย่างไรต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ได้ปรับตัวอย่างยืดหยุ่นเพื่อรองรับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเน้นการเพิ่มบริการเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Grab และ LINE MAN รวมถึงการสร้างเพจบนโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตร้านและสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ร้านยังปรับเมนูอาหารให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพ

และเมนูที่เหมาะสมสำหรับการส่งกลับบ้าน พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยการฝึกอบรมพนักงานและใช้ระบบเทคโนโลยี เช่น ระบบ QR Code เพื่อลดการสัมผัสและเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า นอกจากนี้ ร้านยังสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอวัตถุดิบท้องถิ่นและตกแต่งร้านให้สะท้อนวัฒนธรรมอีสานเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อรองรับผลกระทบจากเศรษฐกิจ และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

9. การนำเสนอความคิดใหม่ ๆ มีการพัฒนาธุรกิจให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยเริ่มจากการสร้างสรรค์เมนูใหม่ที่ผสมผสานความเป็นอีสานกับความทันสมัย เช่น ส้มตำฟิวชันหรือเมนูเพื่อสุขภาพ รวมถึงการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านตามฤดูกาล เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านในด้านบริการ ร้านได้เพิ่มระบบจองออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจ Facebook หรือ LINE Official Account เพื่อความสะดวกของลูกค้า พร้อมทั้งเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น Grab และ LINE MAN เพื่อขยายช่องทางการขายและเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สะดวกมาร้าน นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยี เช่น QR Code สำหรับดูเมนูและชำระเงิน รวมถึงระบบ POS เพื่อจัดการคำสั่งซื้อและสต็อกวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการตลาด ร้านใช้โซเชียลมีเดียและโฆษณาออนไลน์ เพื่อโปรโมตเมนูใหม่และข้อเสนอพิเศษ ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งผลการศึกษาส่งสะท้อนได้จากการสัมภาษณ์ ดังคำกล่าวที่ว่า

“.....วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่เราใช้ในร้านอาหารมาจากการสนับสนุนชาวบ้านในชุมชนค่ะ เพราะเราอยากช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนไปพร้อม ๆ กับการรักษาเอกลักษณ์ของเมนูพื้นบ้าน วัตถุดิบหลัก ๆ อย่างเหวยและปลาที่เรานำมาปรุงอาหาร เราเน้นให้มาจากแหล่งท้องถิ่น โดยเฉพาะจากอำเภอยางตลาด ถ้าของไม่พอจริง ๆ เราถึงจะไปหาซื้อตลาด แต่เราพยายามให้ชาวบ้านส่งให้เพียงพอเพื่อลดต้นทุนค่ะ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (15 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....สำหรับกลุ่มลูกค้า ทางร้านเน้นรองรับทุกกลุ่มครับ เรามีทั้งบริการอาหาร เหมาะกับวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน รวมถึงฟาร์มเนื้อโคขุนที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบอาหารคุณภาพสูง นอกจากนี้ เรายังมีพื้นที่กว้างขวางที่รองรับได้ทั้งงานจัดเลี้ยงหรือการมาทานอาหารแบบครอบครัว ซึ่งตอบโจทย์ทั้งชาวบ้านที่แวะมาใช้บริการประจำ และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยม”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (15 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....เราใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ร้านค่ะ โดยเฉพาะ Instagram และ Facebook เพื่อนำเสนอเมนูอาหาร และภาพบรรยากาศสวย ๆ ของร้าน ส่วนการทำการตลาด เราเริ่มร่วมงานกับ Influencer ที่เป็นสายอาหาร และท่องเที่ยว เช่น คุณ 'พีแหมวพาชิม' ที่มีผู้ติดตามในภาคอีสานเยอะ รีวิวของเขาช่วยให้ร้านเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวค่ะ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (15 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....ร้านเราเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ครับ เช่น ผักจากชาวบ้านในพื้นที่และเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่มีมาตรฐาน เราจะตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ โดยมีทีมงานประจำที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ และเรายังส่งตัวอย่างวัตถุดิบบางส่วนไปตรวจหาสารตกค้างเพื่อให้มั่นใจว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภคครับ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (12 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....ร้านของเราได้รับการตรวจสอบจากเทศบาลอย่างสม่ำเสมอครับ เพื่อให้มั่นใจว่าสุขลักษณะของร้านเป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้ เรายังมีการอบรมพนักงานเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารเป็นประจำ เช่น วิธีจัดการวัตถุดิบอย่างถูกต้อง วิธีทำความสะอาดอุปกรณ์ และการปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยส่วนบุคคล เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่ได้รับครับ”
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (18 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....การคัดเลือกพนักงานของร้านเริ่มจากการสัมภาษณ์และการทดลองงาน 3-5 วัน เพื่อดูความเหมาะสม เช่น ความรับผิดชอบและความละเอียดรอบคอบ หลังจากนั้น พนักงานจะได้รับการอบรมเรื่องการใช้เครื่องมือในครัว การบริการที่เป็นกันเอง และการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในร้าน นอกจากนี้ เรายังมีหัวหน้าทีมที่คอยช่วยพัฒนาทักษะให้กับพนักงานใหม่”
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 (22 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....สิ่งที่เราพบเจอคือการแข่งขันในพื้นที่ครับ มีร้านอาหารแนวอีสานเปิดเยอะมาก ทำให้ต้องปรับตัว เช่น การเพิ่มเมนูที่หลากหลายมากขึ้นและการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากชุมชน แต่บางครั้งก็เจอปัญหาวัตถุดิบบางอย่างขาดตลาดในช่วงหน้าแล้ง ทำให้ต้องหาวิธีจัดหาวัตถุดิบจากพื้นที่ใกล้เคียงมาเสริมครับ”
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (12 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....สำหรับร้านเรา เน้นใช้ระบบเดลิเวอรี่ร่วมกับแอปพลิเคชันอย่าง Grab และ LINE MAN เพื่อให้ลูกค้าสั่งอาหารได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ เรายังใช้ QR Code สำหรับเมนูอาหารและการชำระเงิน ซึ่งช่วยลดการสัมผัสและทำให้บริการรวดเร็วขึ้น ส่วนการตลาดออนไลน์ เราเพิ่งเริ่มต้นกับ Instagram เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น”
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (12 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

“.....ร้านเราได้พัฒนาเมนูใหม่ ๆ ให้เหมาะกับคนยุคปัจจุบัน เช่น อาหารอีสานฟิวชันหรือเมนูสุขภาพ และเปิดบริการเดลิเวอรี่ผ่าน Grab และ LINE MAN เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่สะดวกมาร้าน นอกจากนี้ เรายังมีบริการจองโต๊ะผ่านเพจ Facebook เพื่ออำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่ลูกค้าเยอะ”
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (12 ธันวาคม 2567: สัมภาษณ์)

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยในภาพรวม จากการเก็บแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปได้ดังนี้

ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ขณะที่ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือหย่าร้าง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารอีสาน วันละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสถานที่รับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่นส่วนใหญ่คือ ร้านอาหารในตัวเมือง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีสถานภาพโสด รายได้ระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานอย่างสม่ำเสมอ โดยนิยมรับประทานในร้านอาหารในเขตเมืองเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดอาหารอีสานในกลุ่มผู้บริโภคเมืองอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่น มุ่งพิจารณาในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การบริโภคอาหาร ครอบคลุมทั้งด้านคุณลักษณะของอาหาร คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากทุกด้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านราคาและความคุ้มค่า รวมถึงด้านบรรยากาศร้านและการบริการ เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพและความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 3.82$) และด้านนวัตกรรมและการนำเสนอเมนู ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในลำดับถัดลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.69$) และด้านรสชาติอาหารโดยรวม ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ คือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมารับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่นซ้ำ ($\bar{X} = 3.56$) แม้จะยังคงอยู่ในระดับมากก็ตาม ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวถูกนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของตัวแทนผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้เห็นลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่น และสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและยกระดับร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

Table 1. The Importance Level of Consumer Needs toward Consuming Local Isan Food

Consumer Needs toward Consuming Local Isan Food	Mean($\bar{X}$)	SD	Level of Importance
1. Taste			
- Strong and authentic Isan flavor	4.31	1.41	Highest
- Taste adjusted to suit customers' preferences	4.21	1.43	Highest
- Consistency of taste in each preparation	3.17	1.37	High
- Use of local seasonings and ingredients	3.17	1.45	High
- Diverse flavor profile (spicy, salty, sweet, etc.)	3.04	1.43	High
Average	3.58	1.42	High
2. Food Quality and Cleanliness			
- Clean and hygienic food preparation	4.25	1.39	Highest
- Freshness of ingredients used in cooking	4.22	1.42	Highest
- Hygienic and standardized food preparation process	4.20	1.45	Highest
- Use of ingredients from reliable production sources	3.22	1.40	High
- Possession of food safety certification	3.20	1.38	High
Average	3.82	1.41	High

Table 1. (continued)

Consumer Needs toward Consuming Local Isan Food	Mean($\bar{X}$)	SD	Level of Importance
3. Price and Value			
- Food prices appropriate to portion size	4.33	1.39	Highest
- Food prices appropriate to quality received	4.24	1.42	Highest
- Variety of menu options at different price ranges	3.08	1.46	Moderate
- Availability of promotions or special discounts (e.g., special day discounts)	3.27	1.37	Moderate
- Availability of value set menus for individuals or groups	3.08	1.44	Moderate
Average	3.60	1.42	High
4. Restaurant Atmosphere and Service			
- Comfort of seating and table arrangement	4.32	1.38	Highest
- Politeness and promptness of service staff	4.23	1.44	Highest
- Restaurant decoration reflecting Isan cultural identity	3.19	1.42	Moderate
- Friendly atmosphere that enhances the dining experience	3.24	1.45	Moderate
- Creation of ambiance reflecting local identity	3.20	1.42	Moderate
Average	3.64	1.42	High
5. Convenience			
- Availability of sufficient parking spaces for customers	4.45	1.45	Highest
- Easy and convenient restaurant accessibility	4.24	1.39	Highest
- Availability of multiple payment options (cash, transfer, QR payment)	3.41	1.43	High
- Availability of online ordering or delivery services	3.19	1.42	Moderate
- Appropriate and flexible opening and closing hours	3.15	1.42	Moderate
Average	3.69	1.42	High
6. Innovation and Menu Presentation			
- Availability of special or seasonal menus	4.23	1.42	Highest
- Appeal of newly developed menus derived from traditional Isan dishes	4.21	1.41	Highest
- Attractive menu presentation through food photography	3.43	1.40	High
- Provision of information on ingredients or sources of raw materials in the menu	3.16	1.43	Moderate
Average	3.76	1.42	High

Table 1. (continued)

Consumer Needs toward Consuming Local Isan Food	Mean($\bar{X}$)	SD	Level of Importance
7. Factors Influencing Consumers to Revisit Local Isan Restaurants			
- Distinctive and authentic taste of the food	4.29	1.48	Highest
- Consistent quality and cleanliness of food	4.16	1.45	Highest
- Attentive, polite, and friendly service from staff	3.59	1.45	High
- Relaxing restaurant atmosphere that reflects local lifestyle	3.61	1.40	High
- Availability of promotions or special privileges for regular customers	3.16	1.46	Moderate
Average	3.56	1.45	High

การเสนอแนะทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในจังหวัดมหาสารคาม มีความสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างอัตลักษณ์ด้านอาหารอีสานให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ท่ามกลางบริบทของการแข่งขันในตลาดอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ร้านอาหารพื้นถิ่นจึงต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การตลาด การบริการ และการจัดการภายใน งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสถานการณ์จริงของผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม โดยวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน และเสนอแนะการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษานี้จะนำเสนอภาพรวมของสภาพปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารอีสานพื้นถิ่น และต่อยอดสู่แนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน ในยุคที่เศรษฐกิจฐานรากได้รับความสนใจอย่างมากจากทุกภาคส่วน การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหารพื้นถิ่นในภาคอีสาน จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่เพียงแต่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน หากยังมีบทบาทในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่อีกด้วย

จังหวัดมหาสารคามเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สะท้อนออกมาผ่านอาหารอีสานพื้นถิ่นอย่างชัดเจน ร้านอาหารเหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นแหล่งอาหารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ การถ่ายทอดภูมิปัญญา และเป็นกลไกเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจโดยรวม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ตลอดจนการขาดความรู้ด้านการจัดการสมัยใหม่ ดังนั้น การพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน และมีแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณที่ได้รับรวบรวมจากภาคสนาม การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ จึงนำไปสู่ข้อเสนอ แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังรายละเอียดของแนวทางการพัฒนาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในปัจจุบัน จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยไม่เพียงมุ่งเน้นการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจด้านเดียวเท่านั้น แต่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจอาหารร่วมกับการอ้างรักษากฎมีปัญญาและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารอีสาน ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและสามารถนำมาต่อยอดเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญกับรสชาติที่แท้จริง ความปลอดภัยอาหาร ความยั่งยืน และประสบการณ์การรับประทานที่มีความหมาย รวมทั้งต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบทบาทของสื่อดิจิทัล เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เสนอ แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน แบ่งออกเป็น 8 ด้านสำคัญ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาอัตลักษณ์และคุณภาพอาหาร (Product & Identity Development) เน้นการพัฒนาคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐาน พร้อมคงเอกลักษณ์รสชาติและวัตถุดิบท้องถิ่นอันเป็นจุดขายสำคัญของอาหารอีสาน
2. ด้านการจัดการสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร (Food Safety & Hygiene Management) ดำเนินการยกระดับความสะอาดและมาตรฐานด้านสุขอนามัยในทุกขั้นตอนการเตรียมอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
3. ด้านการบริหารจัดการร้านอาหาร (Restaurant Management) บริหารจัดการต้นทุน-กำไรอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ระบบเทคโนโลยีสนับสนุน และปรับรูปแบบบริการให้ยืดหยุ่นตามบริบทการบริโภคปัจจุบัน
4. ด้านการพัฒนาบุคลากร (Human Capital Development) ส่งเสริมทักษะการบริการ การจัดการ และความเข้าใจวัฒนธรรมอาหาร รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่บุคลากร
5. ด้านกลยุทธ์การตลาดและแบรนด์ (Marketing & Branding) สร้างภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอีสาน พร้อมใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมการตลาดอย่างสร้างสรรค์
6. ด้านการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ (Networking & Stakeholder Engagement) ร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เช่น เกษตรกรท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อเสริมเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทานและโอกาสธุรกิจร่วมกัน
7. ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค (Customer Responsiveness) รับฟังข้อเสนอแนะและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการจริง
8. ด้านการต่อยอดสู่ความยั่งยืน (Sustainability & Value Creation) เสริมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการคงความยั่งยืนทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสุขภาพของผู้บริโภค

เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการพัฒนา ผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของแนวทางทั้ง 8 ด้าน ดังภาพประกอบต่อไปนี้ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์และลำดับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ดังแผนภาพต่อไปนี้

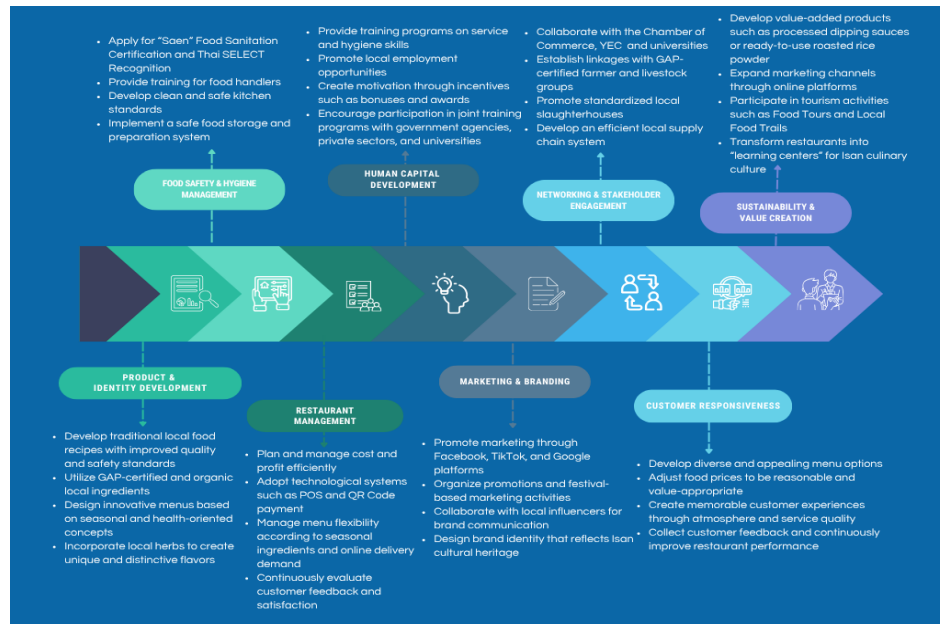


Figure 1. Strategies for Enhancing the Capacity of Indigenous Isan Food Entrepreneurs

Source: Researcher (s)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาสภาพปัจจุบันการประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจังหวัดมหาสารคาม

สภาพปัจจุบันการประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การอภิปรายผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการขยายจาก "ร้านลาบ ส้มตำริมทาง" มาสู่ระบบนิเวศธุรกิจท้องถิ่นแบบไฮบริด ของมหาสารคามสอดคล้องกับบทเรียนสากลหลายประการ ดังนี้ 1) การยกระดับสมรรถนะผู้ประกอบการผ่านการฝึกอบรมและเครือข่ายแนวปฏิบัติของร้านในพื้นที่ที่เปิดรับการอบรม POS และ QR Ordering สอดรับกับกรณีศึกษา เลอดอก (Yuliamir et al., 2023) ซึ่งพิสูจน์ว่าการฝึกอบรมเชิงลึก กิจกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ประกอบการ ช่วยยกระดับคุณภาพเมนู การบริหารการเงิน-สต็อก และเพิ่มรายได้ได้จริง เมื่อร้านอีสานพื้นถิ่นนำโมเดลเดียวกันมาใช้ทั้งการสอนสูตรพิถีพิถันสุขภาพ การจัดระบบบัญชีอย่างง่าย และการจับคู่กับซัพพลายเออร์ชุมชน จึงไม่เพียงลดต้นทุนโลจิสติกส์ แต่ยังเสริมพลังเครือข่ายระดับหมู่บ้านในลักษณะเดียวกับโครงการเลอดอกที่สร้าง "ทุนสังคม" สำหรับต่อยอดธุรกิจให้กันและกัน 2) การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสตาร์ทอัพ การที่ร้านขนาดกลางขนาดใหญ่ในมหาสารคามประยุกต์แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และบิกดาต้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมวัยเรียน-วัยทำงาน สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ Dyshkantiuk (2024) ซึ่งระบุว่าสตาร์ทอัพอาหารผ่าน app มือถือ, ระบบอัตโนมัติ และ AI เป็นตัวคูณศักยภาพการแข่งขันในตลาดอาหารดิจิทัล ผลลัพธ์ภาคสนามยืนยันว่าการจองคิว สั่งอาหารออนไลน์ลดเวลา Turnover ของโต๊ะและเพิ่ม "รายได้หน้าแล้ง" ที่วัดดูดิขาดแคลน ทำให้ร้านขนาดเล็กบางแห่งก้าวสู่บริการ Cloud Kitchen ได้จริง 3) ความคิดสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เมนูพิถีพิถันและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (เช่น เวิร์กช็อปตำส้มตำเอง) สะท้อนแนวทางผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ที่ Sakinah et al. (2024) เสนอว่า การอบรมเมนทอริ่งร่วมกับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะสร้างทั้งรายได้และความตระหนักในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ร้านอีสานในพื้นที่ที่เชื่อมสูตรดั้งเดิมกับสตอรี่สมุนไพรอีสาน จึงประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนเกษตร GAP 4) ความยั่งยืน เชิงเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมการได้รับตรา Thai Select และการคัดวัดดูดิตามฤดูกาลสอดคล้องกับแนวคิด Circular Economy ในครัว (Melo et al., 2024) และกรอบ Green Restaurant Ecosystem (Madanaguli et al., 2022; Abdou et al., 2023) ที่ย้ำว่าการจัดการซัพพลายเชน วางแผนเมนูเพื่อลดเศษอาหารและสื่อสารคุณค่า "อาหาร สิ่งแวดล้อม" เป็นหัวใจการแข่งขันระยะยาว ผลวิจัยพบว่าร้านที่สื่อสารเรื่องลดขยะอาหารและใช้บรรจุภัณฑ์

ย่อยสลายได้ มีอัตราการกลับมาซ้ำสูงกว่าร้านทั่วไป เห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมยั่งยืนของลูกค้า เป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งสนับสนุนโมเดล PLS-SEM ของ Abdou et al. 5) กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพการแข่งขันแบบบูรณาการ เมื่อเทียบกับกรอบ MCDM ด้านความยั่งยืนของร้านโฮเปอร์โลคัล (Revamping Sustainable Strategies, 2023) และเมทริกซ์การโจมตีด้านข้าง (Stebliuk et al., 2024) ร้านในมหาสารคามกำลังใช้ “Green Entrepreneurial Orientation Plus Flanking Strategy” โดยเน้นแตกต่างที่รสชาติอัตลักษณ์ กับบริการดิจิทัลรวดเร็ว แทนการแข่งขันราคาจึงหลีกเลี่ยงสงครามราคาได้และสร้างความได้เปรียบระยะยาว ส่วนการออกแบบเมนูสุขภาพ พืชพื้นถิ่น ตอบโจทย์เรื่อง One Health (Kraak, 2019) และช่องว่าง “คุณลักษณะร้านอาหารสีเขียว” ที่ Yong et al. (2024) แนะนำไว้สำหรับทิศทางวิจัยอนาคตผลการวิจัยยืนยันว่าร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นมหาสารคามกำลังใช้แนวทางบูรณาการ “การเปลี่ยนแปลง ดิจิทัล สร้างสรรค์ สีเขียว” ตรงกับข้อเสนอของวรรณกรรมร่วมสมัย ทำให้ร้านสามารถรักษารากวัฒนธรรมอีสาน ขยายตลาดด้วยเทคโนโลยี ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และยกระดับศักยภาพการแข่งขันได้จริง ทั้งยังต่อยอดบทบาทของเครือข่ายและนโยบายสนับสนุนในฐานะปัจจัยเร่งให้ชุมชนท้องถิ่นก้าวสู่วงจรเศรษฐกิจอาหารที่ยั่งยืนในระยะยาว

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่น

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารอีสานพื้นถิ่น พบว่า ผลการสำรวจผู้บริโภคชี้ว่า รสชาติจัดจ้าน คุณภาพปลอดภัย ราคาคุ้มค่า ประสิทธิภาพสะดวก คือ แพคเกจคุณค่า (Value Bundle) ที่ทำให้คนรุ่น 20-29 ปี ในมหาสารคามภักดีต่อร้านอีสานพื้นถิ่น หลักฐานนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงวิชาการหลายประเด็น รสชาติแท้และเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.31; 4.29$) ยืนยันบทบาททุนวัฒนธรรมที่ Sakinah et al. (2024) อธิบายว่าเมนูดั้งเดิมเมื่อสร้างสรรค์ต่อยอดจะเพิ่มทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น งานที่เลี้ยงของ Yuliamir et al. (2023) ก็แสดงให้เห็นว่าการยกระดับสูตรอาหารพร้อมเล่าเรื่องภูมิปัญญาสามารถเพิ่มรายได้และแบรนด์ให้ผู้ประกอบการได้จริง ความปลอดภัยความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.25$) สอดรับกับกรอบแนวปฏิบัติอาหารอย่างยั่งยืนของ Abdou et al. (2023) ที่ชี้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นแรงขับเคลื่อนให้ร้านอาหารยกระดับสุขอนามัยและแสดงหลักฐานการตรวจสอบย้อนกลับ นอกจากนี้ Melo et al. (2024) เน้นว่าแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในครัว (ลดเศษอาหาร ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ปลอดภัย-เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ซึ่งลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญสูงขึ้นเรื่อย ๆ ราคาคุ้มค่าและบริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.33; 4.32$) ตรงกับข้อเสนอของ Dyshkantuk (2024) ที่ระบุว่าการสตาร์ทอัพและเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ร้านควบคุมต้นทุน-ลดเวลาเสิร์ฟผ่าน POS, เดลิเวอรี่ และบิกดาต้า ผลสำรวจพบว่าความสะดวก (รวมถึงที่จอดรถ) ($\bar{X} = 4.45$) เป็นตัวตัดสินประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Stebliuk et al. (2024) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบ ข้อมูล นวัตกรรม โลจิสติกส์เป็นหนึ่งในเจ็ดมิติหลักของความสามารถแข่งขันร้านอาหาร เมื่อนวัตกรรมตามฤดูกาล ($\bar{X} = 4.23$) แสดงความสนใจของผู้บริโภคต่อความแปลกใหม่แต่ยังผูกโยงอัตลักษณ์อีสาน นี่สอดคล้องกับ “Green Entrepreneurial Orientation” ในกรอบ MCDM ของงาน Revamping Sustainable Strategies (2023) ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการสีเขียวซึ่งสื่อคุณค่าฤดูกาลและท้องถิ่นจะสร้างความได้เปรียบเชิงแบรนด์ระยะยาว โดยสรุป ข้อมูลภาคสนามสนับสนุนวรรณกรรมร่วมสมัยที่ชี้ว่า การผสมผสานชาติอัตลักษณ์กับมาตรฐานปลอดภัย ยั่งยืนและบริการดิจิทัลที่คุ้มค่า เป็นกุญแจสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการอีสานพื้นถิ่นควรเร่ง (1) จัดการซัพพลายเชนให้โปร่งใสและปลอดภัย, (2) ใช้เทคโนโลยีลดต้นทุน เพิ่มความสะดวก, (3) สร้างสรรค์เมนูตามฤดูกาลภายใต้เรื่องเล่าวัฒนธรรม และ (4) สื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืน - สุขภาพ เพื่อสอดรับแนวโน้มตลาดและยกระดับขีดความสามารถแข่งขันอย่างยั่งยืน

การเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า การยกระดับศักยภาพร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในมหาสารคามให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืนต้องผสม “รสชาติอัตลักษณ์” เข้ากับ “มาตรฐานสากลและดิจิทัลเครือข่าย” ผ่านแปดยุทธศาสตร์สำคัญ ได้แก่ การต่อยอดเมนูท้องถิ่นให้มีทางเลือกสุขภาพ การยกคุณภาพสุขอนามัยด้วยตรารับรองและระบบตรวจย้อนกลับ การใช้ POS QR เติลเวริ์ควมคุมต้นทุน และเพิ่มความสะอาด การอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานเพื่อรักษาคณเ่ง การตลาดออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์สร้างแบรนด์ร่วมสมัย การเชื่อมเครือข่ายเกษตร GAP หอการค้า มหาวิทยาลัยเพื่อขยายผลคุณภาพ การตอบโจทย์ผู้บริโภคด้านรสจัดจ้าน ปลอดภัย คุ้มค่า และสะดวกครบวงจร การต่อยอดผลิตภัณฑ์แปรรูปและเทศกาลอาหารสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ระยะยาว แนวทางเหล่านี้สอดคล้องกับบทเรียนจากโครงการที่เลี้ยงผู้ประกอบการ (Yuliamir et al., 2023) การใช้เทคโนโลยีสตาร์ทอัพผลักดันนวัตกรรม (Dyshkantiuk, 2024) โมเดลผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน (Sakinah et al., 2024) และกรอบร้านอาหารสีเขียวเศรษฐกิจหมุนเวียน (Melo et al., 2024; Abdou et al., 2023) จึงสะท้อนว่าการบูรณาการองค์ความรู้ธุรกิจกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีบริการเป็นกุญแจสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของร้านอาหารอีสานพื้นถิ่น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาอาหารอีสานพื้นถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการยกระดับมาตรฐานคุณภาพอาหาร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การบริหารจัดการเชิงดิจิทัล และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ยังสะท้อนว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานส่วนใหญ่มีศักยภาพทางวัฒนธรรมอาหารสูง แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล มาตรฐานสุขอนามัย และการบริหารจัดการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับประเทศและนานาชาติได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นจึงควรดำเนินการผ่านนโยบายและโครงการที่สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และแนวคิด BCG Model ของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้ “อาหารอีสาน” กลายเป็น Soft Power สำคัญของประเทศไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กระทรวงพาณิชย์ ผลการวิจัยชี้ว่าร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นต้องการ “ตรารับรองเอกลักษณ์” และเงินทุนเพื่อยกระดับดิจิทัล จึงควรต่อยอดโครงการ Thai SELECT Local ให้มีเกณฑ์เฉพาะอาหารอีสาน เพิ่มหมวดบริการดิจิทัล (POS, QR Ordering) และจัดตั้งกองทุนกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการสร้างแบรนด์และแพลตฟอร์มเติลเวริ์
2. กระทรวงสาธารณสุข ยกย่องป้าย “แซน” เป็นมาตรฐาน ครั้วอีสานปลอดภัย เพิ่มระบบติดตามย้อนกลับวัตถุดิบ (traceability) และร่วมกับมหาวิทยาลัยภาคอีสานเปิดหลักสูตรอบรม ตรวจประเมินปีละ 2 ครั้ง เพื่อยกระดับความปลอดภัยอาหารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา บรรจุเส้นทาง Creative Isan Food Route ในแผน Soft Power & Creative Tourism จัดเทศกาลอาหาร (เช่น เทศกาลลาบโลก) ควบคู่ค่าย Design Thinking Bootcamp ให้ผู้ประกอบการพัฒนาเมนูและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพิ่มรายได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ต่ำกว่า 12 % ต่อปี
4. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ บรรจุโครงการ BCG-Isan Food Sandbox ในแผนยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569–2570) เพื่อสนับสนุน R&D วัตถุดิบพื้นถิ่นและอาหารสุขภาพ สร้างตลาด functional Isan food

5. จังหวัดมหาสารคาม ประกาศนโยบาย “มหาสารคามเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอีสาน” ตั้งคณะกรรมการสามภาคี (รัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย) ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 8 ด้านจากผลวิจัย พร้อมบูรณาการเทศกาลอาหารกับเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ภายในปี 2569

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นใช้ “แนวทาง 8 ประเด็น” เป็นคู่มือปรับร้านภายใน 90 วัน พัฒนาเมนูสุขภาพ พิวชั้น ติดตั้ง POS/QR Ordering ขอรับรอง Thai SELECT/ครัวอีสานปลอดภัย เพื่อเพิ่มยอดขายทั้งลูกค้าท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
2. สถาบันอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา พัฒนาหลักสูตรระยะสั้น เชฟ ผู้จัดการร้านอีสานสร้างสรรค์ ครอบคลุม อาหารปลอดภัย ดิจิทัลบริการ และการตลาดออนไลน์ พร้อมฝึกงานในร้านคู่สัญญา สร้างบุคลากรรุ่นใหม่ให้กับอุตสาหกรรมอาหาร
3. เครือข่ายเกษตรกร GAP / สำนักงานเกษตรจังหวัดนำข้อมูลอุปสงค์ เมนูจากงานวิจัย จัดระบบจับคู่วัตถุดิบ ท้องถิ่นกับร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace เพิ่มช่องทางจำหน่ายให้เกษตรกรกว่า 1,500 ครัวเรือน
4. แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ (LINE MAN, Grab, Robinhood) เปิดแคมเปญ “Esan Local Gems” รวมร้านที่ผ่านเกณฑ์วิจัย สื่อสารคุณค่า ‘รสจัด ปลอดภัย คุ่ม สะดวก’ ผ่านโปรโมชันและคอนเทนต์ออนไลน์ ขยายฐานผู้ใช้ทั่วประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สำเร็จลงได้ด้วยการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยรุ่นใหม่สู่นักวิจัยมืออาชีพ (Research Network Sandbox) จัดโดย มหาวิทยาลัยบูรพา และขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทุกท่านที่สละเวลาเข้าร่วมการสัมภาษณ์ กลุ่มสนทนาเชิงลึก และประสบการณ์ตรงของท่านคือหัวใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสะท้อนความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2023). Promoting Sustainable Food Practices in Food Service Industry: An Empirical Investigation on Saudi Arabian Restaurants. *Sustainability*, 15(16), 12206. <https://doi.org/10.3390/su151612206>
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Bureau of the Budget, Office of the Prime Minister. (2024). *Budget Expenditure Report, Fiscal Year 2025*. Bureau of the Budget. (in Thai)
- Department of Health, Ministry of Public Health. (1998). *Database of Northeastern Thai Local-Food Nutrition B.E. 2538–2541*. Department of Health. (in Thai)
- Dyshkantiuk, O. (2024). Startups in the restaurant business as a strategic tool for the development of the national economy. *Naukviy Pogland: Ekonomika Ta Upravlinna*, 4(88). <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2024-88-17>
- Kraak, V. (2019). Food service and restaurant sectors (pp. 103–113). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351189033-9>
- Madanaguli, A. T., Dhir, A., Kaur, P., Srivastava, S., & Singh, G. (2022). Environmental sustainability in restaurants. A systematic review and future research agenda on restaurant adoption of green practices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4-5), 303–330. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2134203>
- Melo, A., Maia, B., Silva, S., Silva, G., Azevedo, D., Camões, H., & Melo, C. (2024). Cooking Up a Sustainable Future: insights of Circular Economy in the Restaurants. *International Conference on Tourism Research* <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2131>

- Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). (2024). Thailand SDGs Progress Report 2024. NESDC. (in Thai)
- Office of the National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council (NXPO). (2024). National Science, Research and Innovation Plan B.E. 2566–2570. NXPO. (in Thai)
- Revamping Sustainable Strategies for Hyper-Local Restaurants: A Multi-Criteria Decision-Making Framework and Resource-Based View. (2023). FIIB Business Review, 231971452311612. <https://doi.org/10.1177/23197145231161232>
- Sakinah, F., Fahlevi, R., & Rahmawati, R. (2024). Pengembangan ekonomi lokal melalui kewirausahaan kreatif. An-Nizam, 3(1), 226–231. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i1.9678>
- Stebliuk, N., Nebaba, N., & Ozierova, S. (2024). Competitiveness of restaurant business enterprises: evaluation and ways to improve. Naukivj Pogland: Ekonomika Ta Upravlinna, 2(86). <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2024-86-13>
- Yong, R. Y. M., Chua, B., Fakfare, P., & Han, H. (2024). Sustainability à la carte: A systematic review of green restaurant research (2010-2023). Jurnal of Travel & Tourism Marketing, 41(4), 508–537. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293014>
- Yuliamir, H., Rahayu, E., & Maria, A. D. (2023). Pendampingan Wirausaha di Kawasan Kuliner Kelurahan Ledok, Kecamatan Argomulyo Kota Salatiga. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 49-60. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i2.1688>
- Rahman, F., & Abdullah, S. (2021). Modern entrepreneurial skills and digital-marketing adoption among traditional food vendors in Southeast Asia. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 33(4), 517–534. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1881956>