

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

Marketing Mix and Consumer Behavior in HALAL Buffet Restaurant in Phuket under COVID-19 Situation

วันที่รับบทความ : 14/10/2564
วันแก้ไขบทความ : 15/11/2564
วันตอบรับบทความ : 01/12/2564

ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์¹
Laphassawat Subphonkulanan¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 ร้าน ช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2564 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบเจาะจง และใช้วิธีการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลภายใต้สถานการณ์โควิด 19 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล
สถานการณ์โควิด 19

¹ อาจารย์สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Lecturer in Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

This research aims to study demographic characteristics and marketing mix strategies related to consumer behavior of halal buffet restaurants in Phuket under the COVID-19 situation. A total of 400 surveys were collected from customers of halal buffet restaurants through questionnaires in Phuket during March – April 2021. Using the technique of specific random sampling (purposive sampling) in four halal buffet restaurants. and analyze utilizing the percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, One-way analysis of variance, the Pearson correlation and structural equation modeling approach. Findings of this study exposed that 1) The differed demographic characteristics consisting of gender, age, education level, occupation, and average monthly income affected the different behavior of using the service of a halal buffet restaurant under the COVID-19 situation, and 2) The marketing mix strategy, in terms of product and price that related positively to the behavior of using the service of halal buffet restaurants under the COVID-19 situation. and 3) The marketing mix, in terms of price, has a positive that affect on the average expends per time behavior of halal buffets.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Behavior of Service Using, HALAL Buffet Restaurant, COVID-19 Situation

บทนำ

สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีการปิดกิจการและธุรกิจประเภทต่าง ๆ นำมาซึ่งการลดการจ้างงานหรือลดค่าจ้างแรงงานในหลายประเภทธุรกิจ ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง รวมทั้งผู้บริโภคในประเทศโดยรวมไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้ระมัดระวังการใช้จ่าย อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง (Charoenpanich, 2021) การควบคุมสถานการณ์โรคระบาดและการเยียวยาทางเศรษฐกิจของรัฐบาลอย่างต่อเนื่องมารวม 2 ปี ซึ่งธุรกิจร้านอาหาร ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด และมาตรการควบคุมโรคระบาด ของรัฐบาล โดยเฉพาะจากมาตรการล็อกดาวน์ในจังหวัดที่มีผู้ติดเชื้อสูง การประกาศปิดห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชน

Department of Business Development (2020) รายงานภาพรวมของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สตรีทฟู้ด มีผู้ประกอบการดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 16,878 ราย เมื่อจำแนกเป็นภูมิภาคคงอยู่ 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 2,162 ราย รองลงมาจังหวัดภูเก็ต 1,419 ราย และจังหวัดสุราษฎร์ธานี 1,304 ราย ตามลำดับ นอกจากนี้ผลประกอบการรายได้ที่สูงที่สุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีรายได้ 208,088 ล้านบาท รองลงมาจังหวัดภูเก็ต มีรายได้

6,586 ล้านบาท และจังหวัดชลบุรี มีรายได้ 5,406 ล้านบาท ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2561 ทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาท และพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 สอดคล้องกับปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีฮาลาล เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากการรายงานของ Mastercard Crescent Rating (2021) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงลดลงเหลือ 42 ล้านคนในปี 2563 มากกว่า 90% ของการเดินทาง คาดว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะมาเยือนถึง 26 ล้านคนในปี 2564 นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจะฟื้นตัวได้ถึง 80% ของระดับในปี 2567 ปัจจุบันในปี 2564 ประเทศไทย ถูกจัดอันดับที่ 4 ของ Non-oic Destinations จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก แต่จะมีนักท่องเที่ยวรวมถึงคนไทยบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญว่าอาหารที่รับประทานนั้นต้องสอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา เช่นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่จะต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น

ดังนั้นการศึกษาอาหารฮาลาลจึงหมายถึง มาตรฐานการบริโภคที่ระบุไว้ในคัมภีร์กุรอ่านของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิม ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ยาส่วนประกอบอาหาร และวัสดุที่สัมผัสกับอาหาร (Islamic Council of Victoria, 2016) ดังความหมายที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่ามุสลิมให้ความสำคัญกับสิ่งอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คืออาหารที่จำเป็นต้องผ่านมาตรฐานฮาลาล ซึ่งอาหารนับว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ของชาวมุสลิม

สิ่งเหล่านี้จึงนับเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลบุฟเฟ่ต์ปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 อีกทั้งเป็นการผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากต่างประเทศ (Muslim Friendly Tourism) ในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามหลักความเชื่อทางศาสนาอิสลาม จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการรับบริการอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Kotler, Armstrong and Opresnik (2018) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาประชากรในบริบทของขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และสถิติอื่น ๆ นอกจากนี้การแบ่งส่วนประชากรออกเป็น ส่วน ๆ ตามตัวแปร เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นที่สนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชากรโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายสูงทำให้เกิดโอกาสและความท้าทาย ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้ เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป (Satawatim, 1998) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพราะรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถซื้อของบุคคล (Boonwiset, 2013) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีกระบวนการเลือกการตัดสินใจ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี เป็นต้น แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่ตนเองต้องจ่ายไปมากกว่า (Lumphakdi and Sutamuang, 2012) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Shanmugam, Krishnan and Tholath (2021) พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดของครอบครัว แตกต่างกัน มีความถี่ของการสั่งอาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง Thonglup (2016) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ เนื่องจากการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์มุ่งตอบสนองความต้องการ, รูปแบบการเข้าใช้บริการ และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Rungruangphon (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อด้วยนอกจากคุณลักษณะของสินค้า

2) **ราคา (Price)** เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ ซึ่งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจเปลี่ยนแปลง

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors Affecting Choice of Channel) ในการเลือกว่าจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ผลักดันผ่านคนกลางประเภทใดบ้างนั้นมีหลายปัจจัยที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาโดยปัจจัยหลัก ๆ คือ ลักษณะของตลาด (Market Factory) และลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Factors)

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกระบวนการงานทางด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้อง ในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือหลักในการสื่อสาร 5 กลุ่มรวมเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ Randhave (2020) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพอาหารที่ดี นอกจากนี้ควรมีการวางแผนเมนูที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และอาหารต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ด้านราคา เน้นการตั้งราคาสมเหตุสมผล โดยพิจารณาจากคุณภาพ และการบริการของร้านอาหาร ด้านสถานที่ ควรคำนึงถึงการเข้าถึง จำนวนที่จอดรถ และการเดินทางที่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย ได้แก่ สื่อออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น (Local Publication) วิทยุ (Radio) และโทรทัศน์ (Television) สื่อออนไลน์ เช่น Direct Mail, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Mobile Marketing, Deals Marketing and Community Marketing ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun and Park (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารเกาหลีในประเทศเวียดนาม และ Nguyen (2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีความสมดุล อาหารที่ดีสามารถชดเชยตำแหน่งที่การตลาดไม่ดีหรือราคาสูงได้ ราคาถูกและบริการที่ดีสามารถชดเชยสถานที่และการสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมการตลาดของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่ม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Sereerat, et al (2009) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? Where? How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ Oyewole (2013) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Promsong, Yonwikai and Booranavitayaporn (2020) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด และ Verhoeven, Rompay and Pruyn (2009) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารโดยความคาดหวังด้านราคาของลูกค้าพิจารณาจาก 1) การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารบุฟเฟต์มาจากการเข้าใช้บริการ 2) การรับรู้ตำแหน่งการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ ได้มาจากสถานที่และการจัดตกแต่งร้านอาหาร และ Marshall and Bell (2004) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shanmugam, Krishnan and Tholath (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารออนไลน์ในช่วงโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติหลายตัวแปร เพื่อศึกษาผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อพฤติกรรมลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารออนไลน์ ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล รูปแบบการชำระเงิน ความพึงพอใจ และความถี่ในการสั่งซื้อ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ของการสั่งอาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความถี่ในการสั่งอาหารมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี

และอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัยมีความถี่เฉลี่ยของการสั่งอาหารต่อเดือนมากกว่าลูกจ้าง

Preecharat and Chaiyasoonthorn (2019) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

Rooplek and Yeesunted (2019) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

Nakpajon (2018) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้งแตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Nugseang (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน รวมไปถึงถึงผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

Totrongnisan (2018) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี

เพศ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน

Nuengniyom (2018) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ด้านความถี่แตกต่างกัน

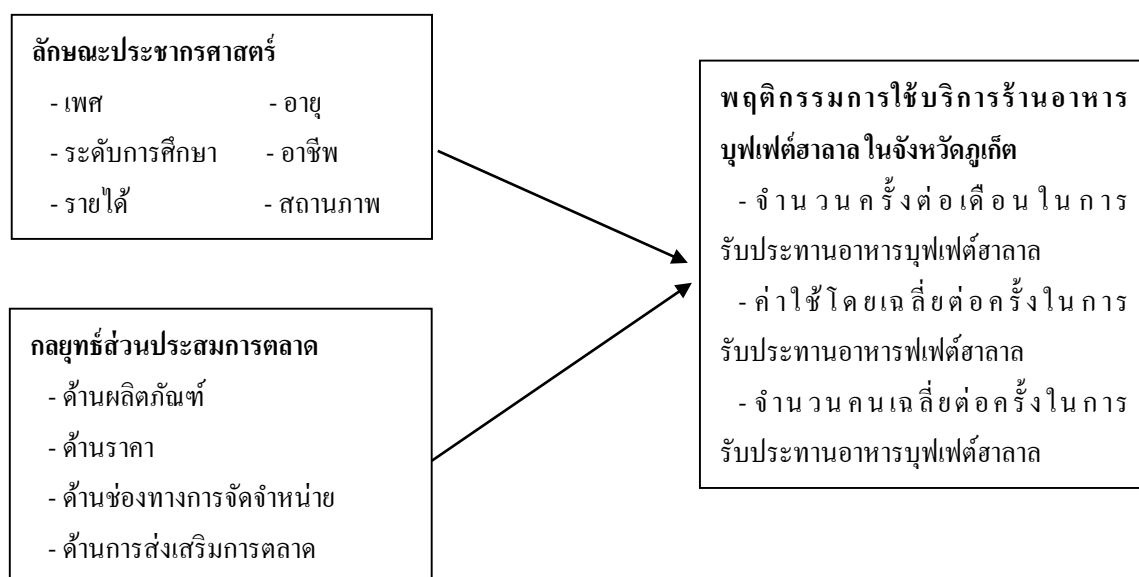
Suvarnaphaet (2018) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตสามารถสรุปตัวแปรต่าง ๆ ในการช่วยอธิบายส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ดังนี้

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ผู้แต่ง / ปี	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร		
	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนผู้เข้าใช้บริการต่อครั้ง
Shanmugam, Krishnan and Tholath (2021)	✓		
Preecharat and Chaiyasoonthorn (2019)	✓	✓	
Rooplek and Yeesunted (2019)	✓	✓	
Nugseang (2018)	✓	✓	✓
Totrongnisan (2018)	✓	✓	✓
Nuengniyom (2018)	✓		
Nakpajon (2018)	✓	✓	
Suvarnaphaet (2018)	✓	✓	

การทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถพัฒนาคอบแนวคิดของการวิจัย ส่วนประชากรตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์ โควิด 19 จึงแสดงตัวแปรดังภาพที่ 1 และสมมุติฐานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประชากรตลาดความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประชากรตลาดอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยไม่ทราบจำนวนผู้เข้าใช้บริการแน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร แล้วกำหนดช่วงการไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Silcharu, 2008) การศึกษานี้กำหนดการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่เปิดให้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้ 1) เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ 2) ได้รับเครื่องหมายฮาลาลประเภทร้านอาหาร 3) เปิดให้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด 19 จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ อำเภอเมือง Makan shabu Buffet Halal Food Phuket และ เลแตก บุฟเฟต์ทะเลเผา อำเภอกะทู้ Makan Buffet

Halal Food Phuket และหอยนางรม ปังย่าง ภูเก็ต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มจากร้านบุฟเฟ่ต์ฮาลาล จำนวน 4 ร้าน จำนวนแบบสอบถามร้านละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2564

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดร้านอาหารฮาลาลบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยการใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Rungruangphon (2015) จำนวน 4 ด้าน จำนวน 19 ข้อ คำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุดตามลำดับ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ค่าบริการบาทต่อครั้ง และจำนวนคนเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test Content Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่า 0.76 แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.789 ด้านราคา เท่ากับ 0.845 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.872 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.893

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขั้นตอนที่สองการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชายมากกว่าหญิง ร้อยละ 59.25 และ 40.75 ตามลำดับ และมีอายุ 21 - 25 ปี

มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรสโสด มากที่สุด รองลงมา คือ สมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	237	59.25
หญิง	163	40.75
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.00
21-25 ปี	148	37.00
26-30 ปี	138	34.50
31-35 ปี	40	10.00
36 ปีขึ้นไป	22	5.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	105	26.25
อนุปริญญา/ปวส.	71	17.75
ปริญญาตรี	156	39.00
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.00
10,001 – 20,000 บาท	190	47.50
20,001 – 30,000 บาท	112	28.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	18	4.50
สถานภาพ		
โสด	215	53.75
สมรส	162	40.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	23	5.75

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทบุฟเฟต์ มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าสูงสุด 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 330.20 บาท และจำนวนคนที่เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง ค่าต่ำสุด 2 คนต่อครั้ง ค่าสูงสุด 20 คนต่อครั้ง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	1	5	1.82	.769
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	150	500	330.20	71.382
จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	2	20	3.47	1.659

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 พบว่า การใช้บริการร้านอาหารฮาลาลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป มีการใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ โดยใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัว คัดสินใจเลือกร้านอาหารฮาลาลด้วยตัวเอง รองลงมา คือ แฟน/คนรัก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ปิ้ง-ย่าง รองลงมา คือ สุกี้-ชาบู เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลเพราะมีเมนูหลากหลาย รองลงมา คือ เป็นร้านอาหารฮาลาล รสชาติของอาหาร ราคาคุ้มค่า ชื่อเสียงของร้าน และเดินทางสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ตัวแปร		P-value	ผลการทดสอบ
ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล		
เพศ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.956	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.005**	ยอมรับ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.273	ปฏิเสธ
อายุ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.337	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.360	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.013*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.0874	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.000**	ยอมรับ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.922	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร		P-value	ผลการทดสอบ
ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล		
อาชีพ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.175	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.161	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.046*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.001**	ยอมรับ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.346	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.155	ปฏิเสธ
สถานภาพ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.779	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.550	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.149	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง และด้านจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน โดยใช้วิธี t-test ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้วิธี F-test หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุและอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล ด้านจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ตัวแปร		Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.114	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.231	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.034*	ยอมรับ
ราคา	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.435	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.043*	ยอมรับ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.380	ปฏิเสธ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.387	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.382	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.146	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.657	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.901	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.825	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง และกลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งผลวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (1978) ต่อมาผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 4624.350) แสดงว่า ตัวแปรสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์

องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 19 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.421 – 0.790 จึงมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ตารางที่ 6 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนแมกซ์

Component	Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %
1	8.842	44.211	44.211	3.698	18.492	18.492
2	1.850	9.252	53.463	3.408	17.042	35.534
3	1.283	6.415	59.879	3.091	15.453	50.988
4	1.086	5.430	65.309	2.864	14.321	65.309

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนแมกซ์ แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 19 ตัวแปร สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 65.309 นอกจากนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 4 -5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ 0.517 - 0.836 แสดงดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า มีจำนวน 4 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7 น้ำหนักองค์ประกอบย่อยของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัย	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
รสชาติอาหารที่ดี	.590			
วัตถุดิบที่ใช้เพื่อประกอบอาหาร มีความสด ใหม่ สะอาด	.698			
คุณภาพอาหารปรุงพร้อมทาน มีความสะอาด สด ใหม่	.718			
อาหารมีปริมาณที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ	.723			
อาหารมีความหลากหลาย	.667			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร		.752		
ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย		.836		
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับร้านอื่น		.698		
มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน		.569		
ที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ			.517	
สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง			.738	
ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอได้ง่าย			.790	
มีช่องทางการจองผ่านระบบ Line, Facebook และทางโทรศัพท์			.712	
การจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน			.647	
มีส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสมาชิก วันเกิด เทศกาลละศีลอด เป็นต้น				.766
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และวิทยุ เป็นต้น				.680
การเข้าร่วมนโยบายของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น				.833
การใช้สิทธิพิเศษที่ง่าย เช่น รับคูปองสามารถใช้ได้ทันที เป็นต้น				.747
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลละศีลอด วันอีดี (Eid) เป็นต้น				.752
Cronbrach's Alpha	0.798	0.845	0.872	0.893

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.590 – 0.723 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 8.842 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 44.211 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) รสชาติอาหารที่ดี 2) วัตถุดิบที่ใช้เพื่อประกอบอาหาร มีความสด ใหม่ สะอาด 3) คุณภาพอาหารปรุงพร้อมทาน มีความสะอาด สด ใหม่ 4) อาหารมีปริมาณที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ 5) อาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “ราคา” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.569 – 0.836 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.850 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 53.463 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร 2) ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย 3) ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับร้านอื่น 4) มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.517 – 0.790 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.283 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสม เท่ากับ 59.879 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 2) สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง 3) ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอได้ง่าย 4) มีช่องทางการจองผ่านระบบ Line, Facebook และทางโทรศัพท์ 5) การจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกชื่อว่า “การส่งเสริมการตลาด” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.680 – 0.833 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.086 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสม เท่ากับ 65.309 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ 1) มีส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสมาชิก วันเกิด เทศกาลละลือลอด เป็นต้น 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และวิทยุ เป็นต้น 3) การเข้าร่วมนโยบายของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง และโครงการเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น 4) การใช้สิทธิพิเศษที่ง่าย เช่น รับคูปองสามารถใช้ได้ทันที เป็นต้น และ 5) มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลละลือลอด วันอีดี (Eid) เป็นต้น

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.644	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	.662	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	.652	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	.727	มาก

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์

ส่วนประสมการตลาด	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	297.117		10.349	.000
1) ผลิตภัณฑ์ (X_1)	-2.040	-.016	-.118	.851
2) ราคา (X_2)	33.535	0.27	2.588*	.010
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-7.099	-.057	-.533	.594
4) การส่งเสริมการตลาด (X_4)	-16.890	-.151	-1.853	.065

$R^2 = 0.025$, $\text{Adj } R^2 = 0.015$, $\text{SEE} = 0.808$, $F = 2.584$, $\text{Sig of } F = 0.039$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจัดลำดับจากระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้

$$Y = 297.117 + 33.535 (X_2)$$

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 335.45 บาทต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 329.30 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rooplek and Yeasunted (2019) พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการค่าใช้จ่ายต่อการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ด้านจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวนคนที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี และผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลด้านจำนวนคนที่ใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Preecharat and Chaiyasoonthorn (2019) พบว่า อายุและอาชีพที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่สำหรับการเลือกรับประทานอาหารทุกกลุ่มอายุมีการคำนึงถึง รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาด การบริการ และความเหมาะสมของราคา นอกจากนี้ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเฉลี่ยบาทต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakpajon (2018) พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Totrongnisan (2018) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟู้ด ยู ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์ COVID-19 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rooplek and Yeesunted (2019) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvarnaphaet (2018) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยคำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และความเหมาะสมของราคา

สรุปและข้อเสนอแนะ

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มีความจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตที่มีผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ติดเชื้อค่อนข้างสูงและจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์ COVID – 19 ซึ่งช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรวางแผนจัดสรรวัตถุดิบอาหารให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคในแต่ละวัน โดยใช้รูปแบบวันวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อคำนวณวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ สะอาด นอกจากนี้เพิ่มความหลากหลายของอาหารแต่ละประเภทให้มากขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ร้านควรเพิ่มบริการจัดเซตอาหารพร้อมส่ง

ถึงบ้าน เพื่อเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ด้านราคา ควรปรับราคาให้มีความยืดหยุ่นในช่วงของเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันภายใต้สถานการณ์ COVID – 19 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความสะดวกสบาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย เช่น ช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงมาตรการการเว้นระยะห่างสังคมและการบริการภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ที่เข้มงวดในความสะดวก และปลอดภัย ซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Instagram และการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ จากทางภาครัฐ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้เกิดความอยู่รอดในธุรกิจ กล่าวคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ การขยายบริการบุฟเฟต์ Delivery หรือการขายอาหารพร้อมทานในช่วงระหว่างวัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- Boonwisien, W. (2013). *A study of customer satisfaction towards services marketing mix of ryu shabu siam square*. Unpublished master' s independent study. Bangkok: Sripatum University.
- Charoenpanich, S. (2021). *SMEs business analysis (Quick Study) in Restaurant business*. Economic Situation Analysis and Warning Department. Department of Business Development.
- Chun, B.S., & Park, N. H. (2021). The effect of service marketing mix on relationship quality and revisit intentions for Korean restaurants in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8 (6), 1001–1012.
- Department of Business Development. (2020). *Business trends 2020*. Retrieved November 12, 2021 from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf.
- Islamic Council of Victoria. (2016). *What is Halal ? A guide for non – muslims*. Retrieved November 12, 2021 from <https://www.icv.org.au/about/about-islam-overview/what-is-halal-a-guide-for-non-muslims/>.

- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: statistical methods and practical issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing (17th ed., Global Ed.)*. Harlow: Pearson.
- Lumphakdi, K., & Sutamuang, K. (2012). Factors influencing decision making of working consumers in choosing their buffet restaurant in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2(4), 19-35.
- Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15(7), 871-879.
- Mastercard Crescent Rating. (2021). *Global muslim travel index 2021*. Retrieved November 12, 2021 from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>.
- Nakpajon, S. (2018). *Attitudes toward marketing mix service related to service usage behavior of line man business among working-age people in Bangkok*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Nugseang, B. (2018). *Customer's service usage behavior at SMEs coffee shop in Bangkok Metropolitan area*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Nguyen, L. T. (2017). Restaurant startup marketing mix; case study Mad Wok and Helmi restaurant success and failure in marketing. Unpublished master's thesis. Finland: Centria University of Applied Sciences.
- Nuengniyom, V. (2018). *Word of mouth marketing communication and consumer's behavior of Thai restaurants in MOZAMBIQUE*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Oyewole, P. (2013). The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 3(4), 202–213.
- Parasuraman, A.P, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Preecharat, A., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). Consumers' behavior of using restaurants based on social media reviews. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 209-219.
- Promsong, S., Yonwikai, W., & Booranavitayaporn, S. (2020). Factors relating to consumer behavior in a BBQ buffet restaurant: a case study of nuanoey buffet Ko-khun & seafood restaurant. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 267-282.

- Randhave, M. R. (2020). *Study of selective marketing mix contributing to success of restaurant operations in Pune Municipal Corporation area*. Unpublished doctor dissertation. India: Tilak Maharashtra Vidyapeeth.
- Rooplek, K., & Yeesunted, W. (2019). Marketing factors that affect behavior choosing the best buffet restaurant in a five star hotel. *Santapol College Academic Journal*. 5(2), 56-69.
- Rungruangphon, W. (2015). *Principle of maketing (9th ed.)*. Bangkok: Thammasat University.
- Satawatin, P. (1998). *Mass communication: Process and theory (2nd ed.)*. Bangkok: Phaph phimph.
- Shanmugam, S., Krishnan, S. S., & Tholath., D. I. (2021). *A behavioral study on the factors influencing selection of restaurants online during COVID-19 using multivariate statistical analysis*. Paper presented at the 11th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering, 996-1003.
- Silcharu, T. (2008). *Research and statistical data analysis with SPSS (9th ed.)*. Bangkok: Business R&D.
- Sereerat, S., & el at. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn.
- Suvarnaphaet, P., & Suvarnaphaet, K. P. (2018). Marketing mix factors affecting the service utilization behaviors at fresh coffee shop in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 11(2), 2169 - 2814.
- Thonglup, V. (2016). *Factors affecting to service sataise satisfaction on shabu restaurants in Bangkok & perimeter area*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Totrongnisan, W. (2018). *Product factors and brand values influencing the service usage behaviors of generation y consumer at the after you café in the Bangkok Metropolitan area*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Verhoeven, J., W.M. , Rompay, T. J.L., & Pruyn, Ad., T.H. (2009). The price facade: symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4), 604-611.