

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู
สาขาพัทยา

7 P's Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Decision Making
in Services a Muslim Restaurant Business: Case Study of Nida Shabu
Restaurant, Pattaya Branch.

ลลิตา มีมงคล* กรกมล ทองแก้ว อิดารัตน์ กฤตยามงคลชัย พีระวิชญ์ จันทร์ทรัพย์ ทัชชกร สัมมะสุต
Lalita Meemongkol*, Konkamon Thongkaew, Tidarad Krittayamongkolchai,
Peeravich Chansap, Touchakorn Sammasut
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus
Lalita.meemongkol@gmail.com

Received: February 20, 2022

Revised: June 7, 2022

Accepted: June 29, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา 5) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่พัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ ร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา

คำสำคัญ: ร้านอาหารมุสลิม ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purposes of this study are 1. to study 7 P's marketing mix factors in terms of people that influence the decision making of Muslim restaurant business in a tourist city in Pattaya (a case study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya branch); 2. to study 7 P's marketing mix factors in terms of price that influence the decision making of Muslim restaurant business in a tourist city in Pattaya (a case study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya branch); 3. to study 7 P's marketing mix factors in terms of product that influence the decision making of Muslim restaurant business in a tourist city in Pattaya (a case study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya branch); 4. to study the impact of consumer behavior factors that influence the decision making of Muslim restaurant business in a tourist city in Pattaya (a case study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya Branch); 5. to study the decision making of Muslim restaurant business in a tourist city in Pattaya (a case study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya Branch); and 6. to study the relationship between factors and decision making of Muslim restaurant business in a tourist city in Pattaya (a case study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya Branch). The samples were 400 tourists and consumers in the Pattaya area. Analytical statistics used in the study were frequency, percentage, standard deviation, mean, correlation of coefficient, linear correlation, Pearson product moment correlation coefficient, and multiple regression analysis (MRA). All statistical analyses were performed using SPSS software. The results showed that the 7 P's marketing mix factors, People, Price, and Product, has a positive correlation with the decision making of Muslim restaurant business in a tourist city in Pattaya (a case study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya Branch).

Keyword: Muslim restaurant, Marketing Mix, Consumer Behavior, Decision Making in Services

บทนำ

อาหาร ถือเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีวิต ซึ่งการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรับประทานของคนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หรือการรับประทานอาหารในบ้านอาจไม่สะดวกสำหรับวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงทำให้ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น การร่วมรับประทานอาหารมีหลากหลายรูปแบบทั้งรับประทานอาหารกับครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือกับบริษัท ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของต่างชาติเข้ามามากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารแบบหม้อไฟ ชาบูหรือสุกี้ เป็นต้น และทำให้เกิดวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารจำเป็นต้อง

ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู สุกี้ ที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าตลาดในปี 2562 อยู่ที่ 19,000 ล้านบาท (Marketthink, 2019) และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

ร้านอาหารถือเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเติบโตของเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาถึง 8-15 ล้านคน ในปี 2565 และพญาเจ็ดว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รู้จักทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ เพราะจากสถิติกรมท่องเที่ยวและกีฬา 2564 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในเมืองพญามากกว่า 6,964,743 คน จึงทำให้เมืองพญาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคนเข้ามาเที่ยวมากที่สุดที่หนึ่งของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ซึ่งเมืองพญานั้นมีทั้งสาธารณูปโภคแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและอาหารหลากหลายเชื้อชาติและศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งร้านอาหารมุสลิมในเมืองพญาก็มีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากผลสำรวจของกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2561) พบว่าตลาดอาหารฮาลาลมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 8% ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมเริ่มหันมารับประทานอาหารฮาลาลมากขึ้น เพราะอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย และมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนศาสนาอื่น ๆ มากขึ้น โดยมีการปรับรูปแบบการรับประทานอาหารจานเดี่ยว มาเป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู สุกี้ ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งร้านนิตาชาบู เป็นร้านอาหารมุสลิมที่ปรับตัวมาเป็นประเภทชาบูในรูปแบบบุฟเฟต์เจ้าแรกของประเทศไทยมี 2 สาขา ได้แก่ สาขานนราชภัฏอุทิส จังหวัดกรุงเทพฯ และสาขาพญา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) จากพฤติกรรมผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นและมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมของกลุ่มผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตพญา ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจและนำไปเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมหรือนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล รวมทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมได้อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา
กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
ลลิตา มีมิ่งคล กรกมล ทองแก้ว อิศารัตน์ กฤตยามงคลชัย พิระวิชญ์ จันทรทรัพย์ ทัชชกร สัมมะสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่พญา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่พญา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Roscoe (1969) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แท้จริงภายในพญา จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือสามารถให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ประมาณร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ปลายปิด (Close-Ended Question) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถามออนไลน์ Google forms เนื่องจากสามารถหาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวนมาก สะดวก และประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมุสลิม เพื่อกำหนดเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ที่ 0.7477 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขถ้อยคำ และเรียงลำดับเรื่องของแบบสอบถามให้เหมาะสม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 คน

3.5 นำผลของการทดสอบมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Item-Total Correlation) โดยการหาค่าสัมพันธระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม เลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.338-0.646

3.6 นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.954

3.7 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) การหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 46.75) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 59.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 48.25) และมีรายได้ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 34.25)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา ภูมิศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา

สัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปร

PD	แทน	ตัวแปรของด้านผลิตภัณฑ์
PR	แทน	ตัวแปรของด้านราคา
PL	แทน	ตัวแปรของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PMT	แทน	ตัวแปรของด้านการส่งเสริมการตลาด
PP	แทน	ตัวแปรของด้านบุคลากร
PC	แทน	ตัวแปรของด้านด้านกระบวนการ
PE	แทน	ตัวแปรของด้านลักษณะทางกายภาพ
CB	แทน	ตัวแปรของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
DMS	แทน	ตัวแปรของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา
 กรณ์ศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
 ลลิตา มีมิ่งคล กรกมล ทองแก้ว อิศารัตน์ กฤตยามงคลชัย พิระวิชญ์ จันทร์ทรัพย์ ทัชชกร สัมมะสุด

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และปัจจัย
 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ
 ร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณ์ศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา

	PD	PR	PL	PMT	PP	PC	PE	CB	DMS
PD	1								
PR	.706**	1							
PL	.721**	.778**	1						
PMT	.695**	.694**	.713**	1					
PP	.740**	.710**	.746**	.697**	1				
PC	.763**	.740**	.748**	.706**	.745**	1			
PE	.713**	.725**	.740**	.714**	.760**	.793**	1		
CB	.678**	.694**	.713**	.715**	.682**	.732**	.740	1	
DMS	.677**	.662**	.695**	.657**	.723**	.655**	.688**	.765**	1

จากตารางที่ 1 ที่มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณ์ศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขา
 พญา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
 มุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณ์ศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพญา ค่า VIF หากมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity และหากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แปลว่าตัวแปรนั้นเป็นอิสระต่อกัน

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
PD	.318	3.141
PR	.308	3.250
PL	.276	3.629
PML	.350	2.854
PP	.300	3.328
PC	.254	3.938
PE	.266	3.763
CB	.339	2.950

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.254-0.350 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ที่มีค่าระหว่าง 2.854-3.938 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity หรือตัวแปรเป็นอิสระจากกัน

4. ความสัมพันธ์กันในตัวเองของข้อมูลหรือความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพญา

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อนด้วยค่าสถิติ Durbin – Watson

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.822 ^a	.676	.670	.510	1.885

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสถิติ Durbin - Watson มีค่าอยู่ที่ 1.885 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นมีความอิสระต่อกัน

5. ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพญา

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา
กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา
ลลิตา มีมิ่งคล กรกมล ทองแก้ว อิศารัตน์ กฤตยามงคลชัย พิระวิชญ์ จันทร์ทรัพย์ ทัชชกร สัมมะสุด

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญากรณีศึกษาร้านนิตาชาบู สาขาพญา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.442	.180		2.459	.014
PD	.108	.051	.102	2.130	.034
PR	.128	.051	.133	2.512	.012
PL	.108	.057	.106	1.901	.058
PMT	.044	.049	.042	0.898	.370
PP	.152	.048	.154	3.171	.002
PC	-.086	.053	-.086	-1.614	.107
PE	.099	.058	.094	1.700	.090
CB	.325	.051	.320	6.423	.000

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (P-value) กำหนดไว้ว่าต้องไม่เกิน 0.05 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษาร้านนิตาชาบู สาขาพญา ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (beta 0.320, P-value = 0.000) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านบุคลากร (beta 0.154, P-value = 0.002), ด้านราคา (beta 0.133, P-value = 0.012) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (beta 0.102, P-value = 0.034) ตามลำดับ

อภิปรายผลวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษาร้านนิตาชาบู สาขาพญา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 46.75% เพศชาย 32.25% และ LGBTQ+ อยู่ที่ 18% โดยมีอายุเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 59.25% มีรายได้โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-15,000 บาทและส่วนมากเป็นนักเรียน และนักศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 48.25%

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านนิตา ชาบู เป็นระดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (เห็นด้วยมาก) ลำดับถัดมา คือ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านนิตาชาบู ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (เห็นด้วยมาก) และความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านนิตาชาบู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (เห็นด้วยปานกลาง) ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา ภูมิศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา มีประเด็นที่จะนำมาสรุปผลของการศึกษาภาพรวม โดยการนำทฤษฎีมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม ภูมิศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านบุคลากร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคจะใช้บริการหากพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของปาณิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม ภูมิศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคจะใช้บริการหากราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านชาบูร้านอื่น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของวริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม ภูมิศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคจะใช้บริการหากวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพที่ดี เนื่องจากร้านนิตาชาบู ใช้วัตถุดิบที่ดี สดใหม่ มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของเกวรินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร อิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร อิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม ภูมิศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้บริการที่ร้านนิตาชาบูอีก

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา
กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพญา
ลลิตา มีมิ่งคล กรรมล ทองแก้ว อิศารัตน์ กฤตยามงคลชัย พิระวิชญ์ จันทร์ทรัพย์ ทัชชกร สัมมะสุด

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่าน สื่อออนไลน์ แสดงได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี เครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเกี่ยวเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษารวบรวมส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพญา มีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านงานวิจัย และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1. จากการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยในส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในด้านบุคลากร ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากจากข้อมูลที่ได้รับมาโดยเฉลี่ยผลอยู่ที่ 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเห็นด้วยมาก โดยผลการวิจัยสามารถนำไปอบรมการบริการของพนักงานในร้านอาหารหรือในงานบริการต่าง ๆ ได้เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยในส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากจากข้อมูลที่ได้รับมาโดยเฉลี่ยผลอยู่ที่ 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเห็นด้วยมาก โดยผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงในการตั้งราคาของร้านอาหารชาบู เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกเหมาะสม คุ่มค่า ต่อราคาที่จ่ายไป

3. จากการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยในส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากจากข้อมูลที่ได้รับมาโดยเฉลี่ยผลอยู่ที่ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเห็นด้วยมาก โดยผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

4. จากการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยในปัจจุบันด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากจากข้อมูลที่ได้รับมาโดยเฉลี่ยผลอยู่ที่ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเห็นด้วยปานกลาง โดยผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในเขตพื้นที่นอกเมืองท่องเที่ยวเขตพญาเพื่อศึกษาข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารมุสลิม
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านศาสนาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมุสลิม
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรือประโยชน์เกี่ยวกับการทานอาหารฮาลาล

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพญา สามารถ

ดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ทัชชกร สัมมะสุต อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์พรเลิศ ชูใจ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาความรู้ และปรับปรุง แก้ไข จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวัง ว่าบทความฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลีบวงศ์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). *อาหารฮาลาลตลาดมาแรงสานฝันไทย “ครัวของโลก”*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=628
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564*. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=628
- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญญูทธิ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลฯ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 46-47.
- ปาณิสรา ธรรมโหร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 42-50
- วิรัชญา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีมลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.
- Marketthink. (2562). *เทียบเชน “ลูกี่-ชาบู” บุฟเฟต์ เมืองไทย*. [Web Blog]. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565, จาก <https://www.marketthink.co/10300>
- Roscoe, J.T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. NewYork: Holt Rinehart and Winston, Inc