

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix (7Ps) That Influence the Thai – Muslim People Behaviors for Making to
Choose to Use the Services of Halal Restaurants in Phuket

มูณีเราะห์ หะยีโย๊ะ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลของในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทั้งหมด 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ประมาณ 15,000 -25,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

¹นางสาว มูณีเราะห์ หะยีโย๊ะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ0.05 ความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความคาดหวังของผู้บริโภค, ร้านอาหารฮาลาล, ชาวมุสลิม

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อาหารเป็นปัจจัยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และถูกหลักโภชนาการ จะทำให้มีสุขภาพกายและใจที่ดี สำหรับชาวมุสลิมแล้ว การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์นั้นยังไม่เพียงพอ แต่อีกหนึ่งสิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร คือ ต้องเป็นอาหารที่ถูกหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม หรือที่เรียกว่า อาหารฮาลาล (Halal Food)

(Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภค หรือใช้ประโยชน์ได้ “ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น กล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คืออาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ประอบหรือแปรสภาพ ที่ตรงตามหลักการอิสลามหรือตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหารได้โดยสนิทใจ ซึ่งเราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ร้านอาหารหรือบริการต่างๆ ว่า เป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์ หรือหน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฮาลาล มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นด้วย เพราะอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้รับความสนใจมากขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก เนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมที่กำลังขยายตัวทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลก ซึ่งอุตสาหกรรมนี้คาดว่าจะเติบโต ด้วยอัตรา 10% ต่อปี

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคใต้ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศไทย และเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาแน่นตลอดทั้งปี ตัวเลขล่าสุดปี 2019 (ม.ค.-ก.ค.) มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 9.05 ล้านคน ภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับแสนคนต่อเดือนสูงสุดของภาคใต้ สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 3.1 หมื่นล้านบาทต่อเดือน ซึ่งการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไม่เพียงแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องบริโภคอาหารฮาลาล แต่ชาวไทยมุสลิมก็เลือกที่จะรับประทานอาหารฮาลาลเช่นกัน

จังหวัดภูเก็ตมีประชากรชาวมุสลิมอยู่ที่ร้อยละ 25 ซึ่งอาศัยอยู่ทั่วเกาะภูเก็ต ไม่เพียงแต่ประชากรที่เป็นชาวภูเก็ตดั้งเดิม แต่ยังมีประชากรที่เข้ามาอาศัยเพื่อการศึกษา และการทำอาชีพ ทั้งที่มาจากภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก หรือแม้แต่ภาคใต้เอง ประชากรชาวมุสลิมภาคใต้ที่เข้ามาทำงานหรือเพื่อศึกษาในภูเก็ตที่เห็นได้ชัด คือ ประชากรที่มาจากนราธิวาส ยะลา และปัตตานี ซึ่งรับประทานอาหารฮาลาลในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เมื่อชาวมุสลิมในภูเก็ตมีจำนวนมากจำนวนคู่แข่งก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งร้านอาหารแต่ละร้านก็ต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มคุณภาพการบริการของร้านให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ดังนั้นเรื่องของคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ร้านอาหารเกิดความแตกต่างและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ นอกจากคุณภาพการบริการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอด เติบโตและแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นและคำนึงถึงความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ร้านอาหารฮาลาลสามารถสร้างความได้เปรียบและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือจากผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลของในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

- 2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านบุคลากร (People)ด้านการนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence)ด้านกระบวนการ (Process)ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาล

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

2. ขอบเขตด้านประชากรคือ ชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต
3. ขอบเขตของพื้นที่ที่จัดเก็บข้อมูลคือ จังหวัดภูเก็ต
4. ขอบเขตของระยะเวลาที่จัดเก็บข้อมูลคือ ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง มกราคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศาสตราจารย์ฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์ วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชติ อานวรุพหาวาณิช. 2539:53) Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆมีความต้องการหลายสิ่งหลาย

พาราสูมาน, ไชแธมอล และ แบร์รี (Parasuraman, Zeithmal and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการ 5 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล 3) ประสบการณ์ในอดีต 4) ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ 5) ราคา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิลบล ไทยรัตน์ (2542:2) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของมนุษย์ซึ่งบ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ของมนุษย์ต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ

Zimbardo and Gerrig (1999) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และภavana สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

(prachachat.net 2561) งานเสวนา “เปิดสูตรลับ SMEs ฮาลาล สูตลาดโลก” โดย นายสมัย เจริญช่าง กรรมการอิสลามประจำกรุงเทพฯ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการค้าขายและการลงทุนในตลาดอาหารฮาลาล โดยเปิดมุมมองว่า ความน่าสนใจของตลาดฮาลาลมีหลายปัจจัย อัตราการเติบโตของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามโตเร็วที่สุดในโลก ปัจจุบันจำนวนชาวมุสลิมแม้จะน้อยกว่า ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ แต่ผลการวิจัยจาก Pew Research Center ระบุว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรศาสตร์ ช่วงปี 2010-2050 ชาวมุสลิมมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 73%

นายสมัยกล่าวว่า “ฮาลาลไม่ได้หมายถึงอาหารเท่านั้น มีหลายธุรกิจที่เป็นฮาลาลได้ แต่ไทยมีความได้เปรียบมากที่สุด คือ ด้านวัตถุดิบอาหารความหลากหลายของรสชาติเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกขณะที่การแข่งขันในตลาดฮาลาลโลกสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่าง “มาเลเซีย” ที่รัฐบาลประกาศตั้งเป้าจะเป็นศูนย์กลางฮาลาลนานาชาติ โดยบูรณาการมาตรฐานฮาลาล รวมถึงเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และล่าสุดมีเป้าหมายพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลที่หลากหลายขึ้น เช่น การส่งออก “คอสมติกฮาลาล” รวมถึงแผนการจัดตั้งโรงพยาบาลฮาลาลรวมทั้ง “สิงคโปร์” ที่ได้ประกาศวิสัยทัศน์ตั้งตนเป็นศูนย์กลางผลิตอาหารฮาลาล ทั้งยังเน้นกิจกรรมส่งเสริมการทำตลาดอย่างจริงจังในตะวันออกกลาง ส่วน “บรูไนและออสเตรเลีย” ร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเพื่อป้อนโลกมุสลิมมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ชัตติยา ราชา และ สุคนธ์ สุทธิพิศาล ,2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารทะเล จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 ใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลรับประทานอาหาร จำนวน 172 คน ร้อยละ 40.9 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลด้วยการตัดสินใจเอง จำนวน 195 ร้อยละ 48.8 ไปใช้บริการร้านอาหารฮาลาลกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต จากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ได้แก่ การพัฒนาด้านบุคลากร ควรพัฒนาด้านความรู้เกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลาม และความเข้าใจถึงวัฒนธรรม รวมทั้งการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อย มารยาท ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการให้บริการ การพัฒนาด้านกายภาพ ควรมีห้องละหมาดเพื่อการปฏิบัติศาสนกิจ โดยแยกผู้หญิง ผู้ชาย เป็นสัดส่วนชัดเจน และมีลูกศรบอกทิศละหมาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในการปฏิบัติศาสนกิจ ห้องอาหารและห้องน้ำควรจัดแบ่งอย่างถูกต้องลักษณะ มีระบบ การทำความสะอาดที่ดี ควรมีป้ายติดเรื่องของกฎข้อห้ามทางศาสนา โดยเฉพาะการนำสุนัข และนำเสนอสุนัขเข้ามาในร้านอาหารฮาลาล

(อาลิสา ยูมาดิน ,2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนานอกเขตอำเภอเมือง ศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่ รู้จักอาหารมุสลิมจากเพื่อนแนะนำ โอกาสที่เลือกใช้บริการเพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. วิธีการสั่งอาหาร ดูตามเมนู/รายการอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 101 - 200 บาท

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมาก มี 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ 2) ด้านราคา 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านสถานที่ 5) ด้าน

พนักงาน ตามลำดับ และด้านที่มีระดับการใช้บริการปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิฐานะ การศึกษา กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการรับประทานอาหารมุสลิม ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมุสลิม โอกาสที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ วันที่ใช้บริการ ความถี่ ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการสั่งอาหาร จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ ,2553) ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติศาสนา ภูมิฐานะเดิม สถานภาพ ระดับคือการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีผลต่อบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 36 ถึง 45 ปีเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความคิด และค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุดตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในระดับปัญญาขั้นพื้นฐานปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นบ้านปัจจัย 1000 แพลตค่านิยมในวัฒนธรรมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์

(นิชภัทร อันนันทน์, 2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 29 ปี ศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ประมาณ 15,000 – 30,000 บาทต่อ เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(นภารัตน์ ไวยเจริญ, จาริษา อรรถอนุชิต และจิระวัฒน์ ต้นสกุล , 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ทัศนคติ และการรับรู้ข่าวสารอาหารฮาลาลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายและฉลากรับรองมาตรฐานฮาลาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีทัศนคติต่ออาหารฮาลาลโดยภาพรวมในระดับมาก โดยคิดว่าอาหารฮาลาลเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศมีคะแนนมากที่สุด มีการเปิดรับรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในระดับมากผ่านสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล

กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารศาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 และ 0.52 ตามลำดับตัวแปรทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับศาลาล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารศาลาลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารได้ร้อยละ 67

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps**
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)
 2. ด้านราคา (Price)
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 5. ด้านบุคคล (People)
 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)
 7. ด้านกระบวนการ (Process)

- ทฤษฎีความคาดหวัง**
1. การบอกเล่าปากต่อปาก
 2. ความต้องการส่วนบุคคล
 3. ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล
 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

- พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิม**
1. ความดีในการใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 - 1.2 ความคาดหวังมีผลต่อความดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 2. จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 - 2.2 ความคาดหวังมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 3. ประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 - 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต
 - 3.2 ความคาดหวังมีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารศาลาลในจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลเป็นตัวเลขเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนชาวมุสลิมในเขตจังหวัดภูเก็ตที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับ ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ซึ่งจะได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์และคำตอบที่อาจเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิได้โดยจากการค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจาก Website ต่างๆ) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว แจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตที่ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต แบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ 1.ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 2. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย 3.ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน 4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร 5.ช่องทางที่รู้จัก ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 มีการให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5= มีอิทธิพลอย่างยิ่ง 4= มีอิทธิพล 3= ไม่แน่ใจ 2= ไม่มีอิทธิพล 1= ไม่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 มีการให้คะแนนเพื่อ ตีความหมายดังนี้

5= คาดหวังอย่างยิ่ง 4= คาดหวัง 3= ไม่แน่ใจ 2= ไม่คาดหวัง 1= ไม่คาดหวังอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1)ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกลเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วหาค่าร้อยละของจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด 2)การแจกแจงความถี่โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม 3)การใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังของผู้บริโภค

สถิติอ้างอิงหรือ สถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีวิเคราะห์ดังนี้สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในจังหวัดภูเก็ต สถิติที่ใช้ คือ ต้องแปลง Interval หรือ Ratio เป็น Nominal หรือ Ordinal แล้วใช้ Chi-square สมมุติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลมีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในจังหวัดภูเก็ต สถิติที่ใช้ คือ ต้องแปลง Interval หรือ Ratio เป็น Nominal หรือ Ordinal แล้วใช้ Chi-square

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวมุสลิมที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 และเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ของชาวมุสลิม กลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ไปใช้บริการร้านอาหารฮาลาลกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ประเภทอาหารคือ อาหารตามสั่ง/ข้าวราดแกง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.3 แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักร้านอาหารฮาลาล คือ สื่อออนไลน์ (FB,IG) คิดเป็นร้อยละ 47.0 ละแวกที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล คือ ตัวเมือง / หน้า วค. ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 45.5

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอยู่ในระดับ มีอิทธิพลมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคลและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.305 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2988 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.2440 ด้านการนำเสนอด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1865 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1158 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9475 ตามลำดับ

4. ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

ชาวมุสลิมมีความคาดหวังต่อร้านอาหารฮาลาล ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากโดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังมากในเรื่องร้านอาหารไม่จำหน่ายสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามที่ระดับเฉลี่ย 4.45 รองลงมา พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการอิสลามในการทำอาหารและปฏิบัติกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมที่ระดับเฉลี่ย 4.40 การใช้วัตถุดิบฮาลาลและเครื่องมือที่สะอาดในการปรุงอาหารรวมทั้งเรื่องการจัดเตรียมห้องละหมาด โดยแยกชายหญิง และมีอุปกรณ์ที่ใช้เพียงพอรวมทั้งมีสัญลักษณ์บ่งชี้ทิศทางที่ชัดเจน อยู่ที่ระดับเฉลี่ย 4.38 เรื่องอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล อยู่ที่ระดับเฉลี่ย 4.34 เรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพตามหลักศาสนาอิสลาม อยู่ที่ระดับเฉลี่ย 4.30 และเรื่องให้ความสำคัญกับเทศกาลวันสำคัญต่างๆของอิสลาม

5. ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ของการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า สถิติที่คำนวณ ค่า Chi – Square เท่ากับ 8.547ค่า Sig เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล พบว่าสถิติที่คำนวณ ค่า Chi – Square เท่ากับ 13.677ค่า Sig เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลพบว่าสถิติที่คำนวณ ค่า Chi – Square

เท่ากับ 8.277 ค่า Sig เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กับความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล พบว่าค่า สถิติที่คำนวณ ค่า Chi – Square เท่ากับ 7.406 ค่า Sig เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลหรือความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิม ไม่มีผลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล พบว่า สถิติที่คำนวณ ค่า Chi – Square เท่ากับ 1.494 ค่า Sig เท่ากับ .960 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลหรือ ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมมีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กับประเภทอาหารของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล พบว่าสถิติที่คำนวณ ค่า Chi – Square เท่ากับ 7.220 ค่า Sig เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารของการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล หรือ ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่มีผลต่อประเภทอาหารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่วางไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านบุคคลและพนักงาน เป็นด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัดิยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล ,2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต จากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร(Personnel) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อย มารยาท ความกระตือรือร้นในการให้บริการ อีกทั้งการพัฒนาด้านกายภาพของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังสอดคล้องในเรื่องของความคาดหวังของผู้บริโภคของชาวมุสลิมจังหวัดภูเก็ตในเรื่องของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหลักศาสนาอิสลาม เรื่องการจัดเตรียมห้องละหมาดเพื่อการปฏิบัติศาสนกิจ โดยแยกห้องผู้หญิงผู้ชาย เป็นสัดส่วนชัดเจน และมีลูกศรชี้บ่งบอกทิศทางละหมาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาลีสา ยูมาติน ,2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัด สุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ได้นำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารฮาลาลให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน (People) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด เพราะฉะนั้นการพัฒนาด้านบุคลากร ควรพัฒนาด้านความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจทั้งหลักศาสนาอิสลามและความรู้ความเข้าใจในสินค้าการบริการ และมีความใส่ใจต่อลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีมารยาทและสุภาพ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม ผู้ประกอบการร้านอาหารควร รักษามาตรฐานด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาให้ดี เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในเรื่องของอาหารฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการปรุงอาหาร การเลือกวัตถุดิบ หรือแม้แต่การบริการ ซึ่งการมีใบรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นอีกสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมั่นใจต่อร้านอาหารฮาลาลได้

3. การเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมนั้น แน่ใจว่าผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังต่อร้านอาหารฮาลาลอยู่แล้ว ผู้ประกอบการต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่นในเรื่องหลักศาสนาทั้งสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการไม่จำหน่ายเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ การใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ฮาลาล การเตรียมห้องละหมาดที่แยกห้องชายหญิงและมีอุปกรณ์ที่เพียงพอ รวมทั้งมีสัญลักษณ์บอกทิศทางที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพราะบางทีสถานที่ตั้งของร้านอาหารฮาลาลไม่ได้อยู่ใกล้มัสยิด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นโดยมีการสำรวจเป็นรายภาคหรือครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วประเทศ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านความเป็นอยู่ของผู้บริโภค รวมทั้งด้านเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากน้อยเพียงใด

3. ควรศึกษาในด้านความนิยมของการบริโภคอาหารฮาลาลแบบเดลิเวอรี่กับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ร้านอาหารฮาลาลที่มีรูปแบบบริการแบบใหม่ที่ทันสมัย และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- (ขัตติยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล ,2562) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต.วารสาร- สังคมศาสตร์วิชาการปีที่12ฉบับที่3กันยายน-ธันวาคม2562
- (นิชภัทร อันนันนับ, 2560) คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร
- (นภรัตน์ ไวยเจริญ, จาริยา อรรถอนุชิต และจิระวัฒน์ตันสกุล , 2558) ความรู้ ทักษะคติ และการรับรู้ ข่าวสาร อาหารฮาลาลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้.งานวิจัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- (นิลุบล ไทยรัตน์ ไทยรัตน์ 2542:22) และ (สงวน สุทธิเลิศอรุณ 2543:5) ความหมายของพฤติกรรม(ในวิจัยเรื่องของกลุ่มผู้สูงอายุสามคมบ้านปิ่นรัก) สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 07,2563จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2777/1/wannapohn_inta.pdf
- (บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, สัญญา เคนาภูมิ, มกราคม-มิถุนายน2562)กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 07,2563 <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/download/229781/156381/>
- (พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ ,2553) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครสืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 02,2563 จาก<https://bit.ly/3cp69CJ>
- (ราชศิริวัฒน์,2017) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 05,2563จาก <https://1th.me/6A2MM>
- (ศาสตราจารย์ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler)) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)) สืบค้น เมื่อวันที่ ธันวาคม 07,2563จาก <https://1th.me/XePCp>
- (อาลิสา ยุมาดิน ,2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 02,2563 จาก<http://e-research.sru.ac.th/?q=node/53>
- (Novabizz) ความหมายของความคาดหวังสืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 05,2563 จาก<https://1th.me/HICR5>
- (prachachat.net 2561) งานเสวนา “เปิดสูตรลับ SMEs ฮาลาล สู่อุตสาหกรรมโลก” โดย นายสมัย เจริญช่าง กรรมการอิสลามประจำกรุงเทพฯสืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 05,2563จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-140615>

