

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

Marketing Strategies Influencing the Customers' Decision Making Towards Choosing the Services of
Halal Restaurants in Chaiyo District, Ang Thong Province.

สุจารี มานิจธรรมพงษ์ (Sujaree Manitthammaphong)¹

กิติมา ทามาเล (Kitima Tamalee)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนี้สามารถพยากรณ์และอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.5 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการร้านอาหารฮาลาลให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค ร้านอาหารฮาลาล

Abstract

This research aims to study marketing strategies that affect consumers' decision-making in choosing halal restaurants in the Chaiyo District of Ang Thong Province. The sample group in the research was 400 consumers who came to use the halal restaurant service in the Chaiyo District of Ang Thong Province. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics such as average, and standard deviation were used for data analysis, as well as inferential statistics were used to test the hypothesis by using multiple regression analysis.

The results showed that consumers' pay attention to marketing strategies at a high level in all aspects. When considering the aspect with the highest average value, it was the distribution channel. There were 3 strategies that affect consumers' decision-making in choosing to use halal restaurants in the Chaiyo District of Ang Thong Province: the distribution channel, marketing promotion, and process. With

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: Sujaree_meow@hotmail.com

² อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: ktamalee@gmail.com

a statistical significance at the .05 level, this marketing strategy could be predicted and explained for 52.5 percent of consumer decisions. Entrepreneurs can use the research results as a guideline for planning marketing strategies. Incorporating the decisions of consumers according to the target group can be used to improve the quality of Halal restaurants and improve their efficiency in meeting consumers' needs.

Keywords: Marketing strategies, Customers' decision making, Halal Restaurants

วันที่รับบทความ: 23 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยผู้นับถือศาสนาอิสลามนับล้านคนมีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและมีใช้ชาวมุสลิมเล็งเห็นช่องทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ยังประสบปัญหาว่าต้องทำอะไร จึงจะทำให้ชาวมุสลิมเชื่อถือได้ว่าอาหารที่นำมาจำหน่ายนั้นเป็นอาหารฮาลาล ซึ่งผู้ประกอบการอาหารฮาลาลนั้นมีการดำเนินการขอให้ “จุฬาราชมนตรี” ดำเนินการตรวจ ให้การรับรองฮาลาล และให้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในนามคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. 2551, หน้า 23) ทั้งนี้ตลาดกลุ่มอาหารฮาลาลมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องมาจากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของอาหารฮาลาลให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้น โดยสามารถบริโภคได้ ทั้งกลุ่มที่เป็นชาวมุสลิมและกลุ่มที่มีใช้ชาวมุสลิม อีกทั้งผู้ประกอบการอาหารฮาลาลมีความสนใจในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางด้านสังคมอย่างรวดเร็ว แต่สำหรับชาวมุสลิมการบริโภคอาหารฮาลาลนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีใช้ชาวมุสลิม ส่วนใหญ่มักนิยมบริโภคเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันอาหารฮาลาลเป็นที่นิยมมากในสังคมไทย

ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องหาช่องทางการเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น (ชมพูนุท นรินทร์กุล

ณ อยู่ธยา. 2562, หน้า 88) โดยจะเห็นได้ว่าตลาดอาหารฮาลาลมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นจากในอดีต เนื่องจากอาหารฮาลาลของไทยนั้นมีความโดดเด่นในด้านรสชาติและคุณภาพสินค้าในแต่ละเมนู รวมถึงการให้บริการของร้านอาหารฮาลาล แต่ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในมุมมองของผู้บริโภคอาหารอิสลามยังคงพบปัญหาที่มีสิ่งต้องห้ามเจือปนในอาหาร ถึงแม้จะมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลก็ตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มชาวมุสลิมขาดความเชื่อมั่น ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอาหารฮาลาล นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลยังพบปัญหาการขาดความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ เช่น การบริหารต้นทุน การทำการตลาดเชิงรุก การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น แต่สำหรับมุมมองของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และการให้บริการของร้านอาหารฮาลาลในด้านความสะดวกสบาย เช่น บรรยากาศของร้าน สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น (สมจิตรา แจ่มใส. 2558, หน้า 23) เพราะฉะนั้น การรุกตลาดอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการไทยยังมีข้อจำกัดด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตอาหารฮาลาล และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเชื่อมั่นในการผลิตอาหารฮาลาล เป็นต้น ประกอบกับไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ยิ่งทำให้อาหารฮาลาลของไทยมักไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดที่เคร่งครัดกับแนวคิดและความเชื่อทางศาสนา ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางการรุกตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกบริโภค

อาหารฮาลาล และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น และที่เลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เพราะมีทั้งชาวมุสลิมและมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีทางเลือกมากขึ้น เล็งเห็นได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิม และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจของตน พร้อมทั้งยกระดับการบริการและพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารฮาลาลให้เกิดประโยชน์ และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันร้านอาหารฮาลาลในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร: ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

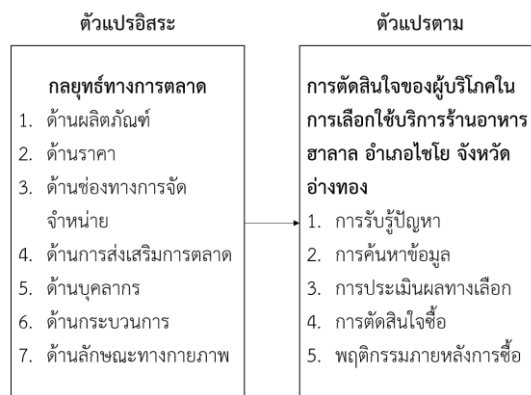
1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่: ร้านอาหารฮาลาลในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ร้านโลลาข้าวหมกไก่ ร้านรุ่งโรจน์สเต็กเฮาส์ ร้านฮารูนอาหารอิสลาม และร้านเรือนโลลา

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิภาวรรณ ถาวร (2562, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการแข่งขันหรือทำให้เกิดกำไร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิพันธ์ (2560, หน้า 114) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่กิจการใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สาวิตรี เจือทอง (2560, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นพื้นฐานการสร้างให้ผู้ให้บริการเกิด

ความพอใจ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ภายนอก และการนำเสนอ กระบวนการ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 1) สินค้าหรือบริการ (Product) 2) ความเหมาะสมของราคา (Price) 3) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/ Environment) และ 7) กระบวนการ (Process) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.92) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเดิมมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลลัพธ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลลัพธ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารฮาลาล เพื่อให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มาวิเคราะห์ตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภค

2.2 การตัดสินใจซื้อ

ศิริรัตน์ ญาณปริชา (2563, หน้า 35) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ลำดับแรกต้องคำนึงถึงความรู้ถึงความต้องการที่เป็นสิ่งกระตุ้นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และผู้บริโภคยังต้องหาข้อมูลที่จะตัดสินใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้ประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน มาเป็นตัวบ่งชี้ในการประเมินทางเลือกที่ต้องพิจารณาข้อมูลข่าวสารเพื่อทำการประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบกับไปประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และหลังจากนั้นดู

พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามมา เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

มนัสนันท์ รักษาศสกุล (2560, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อคือมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ ที่ได้รับผลจากการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มขึ้น 2) การแสวงหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนเรื่องของสถานที่จำหน่าย ราคา ที่นำมาเปรียบเทียบกับกัน 3) การประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบข้อดี 4) การตัดสินใจซื้อ เลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองจากการผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้วว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะต้องดูพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจะดูความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, หน้า 82-83) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนได้ โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการแต่ละขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลการซื้อ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในแต่ละขั้นตอน

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรานันท์ (2557, หน้า 52) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โซโลมอน (Solomon, 2009, p.352) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อมักขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและสถานการณ์ในขณะการตัดสินใจซื้อ จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลายขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินภายหลังการซื้อ โดยนำพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทางด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลักการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากสาเหตุหรือหลักเหตุผลในตัวบุคคลในการใช้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจในการประเมินด้วยเหตุผล การซื้อโดยการคล้อยตามผู้อื่นที่เป็นสิ่งกระตุ้น การเข้าใจในการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม การซื้อด้วยอารมณ์ในความรู้สึกส่วนตัว และการซื้อแบบซับซ้อนที่มีการเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทุกขั้นตอนมาทำการศึกษาค้างนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัตติยา ราช และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562, หน้า 356-358) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ระดับการตัดสินใจที่มีผลบวกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559, หน้า 76-78) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563, หน้า 68) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กมลทิพย์ ชิวชานา (2560, หน้า 50-51) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการไปใช้ในการมุ่งใจ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาลให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองโดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อความเหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสัดส่วนของผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอน 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

ตอน 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนา ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 จัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงของเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.6-1.00 หากมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่าคำถามข้อนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษา (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

3.4.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 415) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.973

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านโลเลข้าวหมกไก่ ร้านรุ่งโรจน์สเต็กเฮาส์ ร้านฮารูนอาหารอิสลาม และร้านเรือนโลเล รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ย และค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด และ ตอนที่ 3 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และหา

ความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) และหาค่า VIF (Variance Inflation Factor) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล (สุทิน ชนะบุญ, 2560, หน้า 148-160)

4. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุ 21-40 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ศาสนา อิสลาม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.01$, S.D.=0.47) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.49) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.50) ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า การประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.52) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.50) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.52) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้น และเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่เป็นตัวอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y	VIF
X ₁	1								1.774
X ₂	.616**	1							2.448
X ₃	.303**	.312**	1						1.418
X ₄	.476**	.609**	.225**	1					2.103
X ₅	.447**	.580**	.259**	.657**	1				2.546
X ₆	.402**	.628**	.207**	.582**	.712**	1			2.517
X ₇	.396**	.372**	.511**	.242**	.306**	.375**	1		1.591
Y	.463**	.534**	.454**	.601**	.554**	.535**	.415**	1	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.415-0.601 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.418-2.546 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multi collinearity

4.4.2 การทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (สุทิน ชนะบุญ, 2560) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พหุคูณระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจของ
ผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	b	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	0.959	0.162		5.930	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.067	0.039	0.080	1.725	0.085
ด้านราคา (x2)	0.030	0.044	0.037	0.688	0.492
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (x3)	0.220	0.036	0.251	6.049	0.000*
ด้านการส่งเสริม การตลาด (x4)	0.200	0.032	0.316	6.267	0.000*
ด้านบุคลากร (x5)	0.074	0.043	0.096	1.729	0.085
ด้านกระบวนการ (x6)	0.116	0.044	0.145	2.625	0.009*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (x7)	0.069	0.037	0.081	1.850	0.065
R=0.725 R ² =0.525 Adj.R ² =0.517 F=61.975 P-value=0.000*					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมี
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์และ
อธิบายได้ร้อยละ 52.5 ($R^2 = 0.525$) โดยสามารถกำหนด
รูปแบบการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.959 + 0.220X_3 + 0.200X_4 + 0.116X_6$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) พบว่ากลยุทธ์ทาง
การตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ($\beta=0.251$, $P<0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด
($\beta=0.316$, $P<0.01$) และด้านกระบวนการ ($\beta=0.145$,
 $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัด
อ่างทอง

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน
กระบวนการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย
จังหวัดอ่างทอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง สามารถ
อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอ
ไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากด้วยรสชาติของ
อาหารที่อร่อย และประเภทของอาหารมีให้เลือก
หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอาหารที่อร่อยถูกปาก
ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี หอมบุญยงค์
(2563, หน้า 69) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางตลาดที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับ
ธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายทะเล อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอ
ไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากร้านอาหารฮาลาลมี
ป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนและราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ
มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา จึงไม่เกิดข้อแตกต่าง
ในเลือกราคาอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง
ของราคา ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์
ชีวะชานา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสม
ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ดของผู้บริโภค
พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน
กระบวนการ ภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวก
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมี
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจ เนื่องมาจากร้านอาหาร
ฮาลาลตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นและสังเกตได้
ง่าย เดินทางสะดวก รวมทั้งให้ความสะดวกในเรื่องสถานที่
จอดรถ มีเบอร์ติดต่อที่ชัดเจน และมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน
ออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลแล้ว
เกิดความสะดวกสบายมากขึ้นจะทำให้อยากกลับมา
เลือกใช้บริการที่ร้านอาหารฮาลาลอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของชัตติยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562, หน้า 356-358) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจเนื่องมาจากการแข่งขันของร้านอาหารในปัจจุบัน ทำให้ร้านอาหารฮาลาลต้องมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่มีโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินาภัทร อันนันทน์ (2559, หน้า 76-78) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากร้านอาหารฮาลาลมีพนักงานที่คอยเอาใจใส่ลูกค้าและให้การต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำเมนูใหม่ ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการของพนักงานในร้าน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชยา ทองลัมพ์ (2559, หน้า 61) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เพราะการบริการเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร

6. ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล มีการให้บริการที่รวดเร็วทั้งการรับรายการอาหาร อาหารที่ออกมาถูกต้องตามที่สั่ง การเสิร์ฟอาหาร และมีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI ทีวี เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นความใส่ใจตั้งแต่การรับเมนู การทำอาหารออกมาได้อย่างถูกต้อง จนถึงการเสิร์ฟ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัตติยา ราชา และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562, หน้า 356-358) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อาจเนื่องมาจากร้านอาหารฮาลาลมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย ความสะอาดของภาชนะและร้าน รวมถึงป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคหาร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559, หน้า 25) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีความสว่างที่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงเมนูใหม่ ๆ ตลอดเวลา เช่น เมนูอาหารสุขภาพ ตามเทรนด์คนรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ใส่ใจในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรักสุขภาพ

6.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการเน้นราคาที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน ไม่ตั้งราคาแพงเกินไป บอกถึงคุณค่าของอาหารในเมนูเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบประโยชน์ที่จะได้รับ และปริมาณของอาหาร ควรเหมาะสมกับราคาจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย

6.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย เช่น ติดป้ายบอกทางไว้ด้านนอกของถนนหรือป้ายชื่อร้านไว้ในเห็นอย่างชัดเจน และเบอร์โทรที่มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และสั่งซื้ออาหาร

6.1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาในทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี รวมถึงจัดทำป้ายรายการอาหารพิเศษประจำวันไว้หน้าร้านพร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

6.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงการอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา โดยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดีเพื่อให้คำแนะนำเมนูอาหารให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เน้นให้พนักงานเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

6.1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรเน้นการบริการ

อำนวยความสะดวกด้านการจองคิวให้กับลูกค้า และลดกระบวนการที่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ

6.1.7 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกสบายภายในร้านอาหาร จัดให้มีบรรยากาศและมุมพักผ่อนที่ร่มรื่น ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดอ่างทอง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น

6.2.2 ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดอ่างทอง เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคในวงกว้างได้

6.2.3 ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงและสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

6.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากชุดแบบสอบถาม อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทั้งหมด ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามครั้งนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบของกลุ่มต่าง ๆ ได้

6.3.2 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลช่วง 20 มีนาคม 2565-20 เมษายน 2565 ซึ่งข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ หากนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ควรมีความระมัดระวังเนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และกาลเวลา

7. เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

- (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขันติยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมใน จังหวัดภูเก็ต. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2562.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2562). พฤติกรรม การบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- _____. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลารางค์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชา ทองลัภย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮครีในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2551). คู่มือแนะนำฮาลาล - ฮาโรม. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564. จาก https://www.acfs.go.th/halal/img/halal_harom.pdf
- สมจิตรา แจ่มใส. (2558). แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาวิตรี เจือทอง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. (น.148-160). ขอนแก่น: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรนนท์. (2557). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิินนท์. (2560). การศึกษาทัศนคติ
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
ร้านคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd
ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997) . **Marketing management
analysis, planning, implementation and
control**. (9th ed.). New Jersey: A Simon &
Schuster Company.

Solomon, M. R. (2009). **M.R. Consumer Behavior
Buying Having and Being**. New Jersey:
Prentice Hall.