

การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต

Selection of Local Restaurant by Consumers in Phuket Province

อมรศรี แซ่ตัน¹ และชญาภัทร ก่อาริโย²

Amornsri Saetan¹ and Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษา หลักสูตรทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: a.saetan1208@gmail.com
Student, Master of Home Economics, Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² อาจารย์ หลักสูตรทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th
Teacher, Master of Home Economics, Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: 2 ก.ย. 63 Revised: 12 พ.ย. 63 Accepted: 23 ธ.ค. 63

DOI: 10.14416/j.ted.2023.02.008

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น และ 6) นำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 16 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต 2) การเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป โดยอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค คือ หมี่ผัดยกเกี้ยน ส่วนอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค คือ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ สำหรับอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภค คือ ฮูแซ่ ทั้งนี้อาหารว่างหวานที่บริโภค คือ โกสูล์ และขนมหวานที่นิยมบริโภค คือ ไอศกรีม ส่วนใหญ่



บทควมวิจัย

การให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต

บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง และจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901-1,300 บาท 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างความน่าสนใจของลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิถิ่นที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต พบว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต คือ ควรคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เพื่อคงความสดใหม่และมีคุณภาพ นอกจากนี้ควรกำหนดเกณฑ์ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น รวมทั้งควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งยังควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหารมากขึ้น ตลอดจนควรเน้นการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ เน้นให้พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการบริการ ขณะเดียวกันควรออกแบบร้านอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ในเรื่องของการรับออเดอร์อาหาร เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วและป้องกันความผิดพลาด

คำสำคัญ: การใช้บริการร้านอาหาร อาหารพื้นถิ่น ผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The purposes of this research are: 1) to study the personal factors of consumers choose local restaurant in Phuket Province, 2) to study the consumption factors of local restaurant in Phuket Province, 3) to study the factors of marketing mix in the local restaurant in Phuket Province, 4) to compare the level of importance of the marketing mix factors in the local restaurant in Phuket Province classify by personal factors of respondents, 5) to compare the level of importance of the marketing mix factors in the consumers' use of local restaurant in Phuket Province classify according to the use of local restaurants, and 6) presenting guidelines for local restaurant development Phuket Province. A sample group of 400 people and local restaurant operators Phuket has 16 cases. The research instruments are questionnaires and interviews. The statistics are use for data analysis frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and analyze descriptive data.

The research was found that as follows : 1) most consumers were female, aged 36-40 years, have a bachelor's degree, by were being a private company employee, with estimated income 10,001-20,000 baht and they domiciled in Phuket. 2) Choosing to used local restaurants, it was found that most of the consumers chose be to consume local food,because of their unique identity and different from conventional food. The only food that was commonly being consumed Hokkien fried noodles. As for the main food and side dishes that were commonly being consumed Stir Fried Liang Bai with Shrimp Roe for the popular savory snack was Hu Shae, the sweet snacks were using Gosui and the popular desserts to be consumed

Oh Aew. Most of them consume local food once a month and was paying approximately 901-1,300 baht for each meal. 3) Consumers value the overall were marketing mix at a high level. The sides were in descending order, local food, price, construction personnel and physical presentation and distribution service marketing promotion. 4) Compare the level of importance of the marketing mix factors in the consumers will have been using of local restaurants. Phuket Province was found that gender, age, education level, occupation, average monthly income and different domiciles pay attention to the factors of marketing mix no difference except the sexes were not different with statistical significance at the .05 level. 5) Compare the level of importance of the marketing mix factors in the consumers will have been using of local restaurants. Phuket Province was found that the reasons for consuming local food popular types of local food popular local food items frequency of local food consumption and the cost of consumption per time was different. Pay attention to the factors of marketing mix. There was no statistically significant difference at the .05 level. And 6) guidelines for local restaurant development Phuket Province were to selecting raw materials directly from the producer source ,in order to maintain freshness and quality. In addition, a standard price threshold should be set was suitable for the quality of local food and should be increased distribution channels. They could be ordered online and were also advisable to advertise through various media such as websites or other media in order to disseminate customers to knew more restaurants. It should be also focus on training employees to recognized the importance of service. Focus on educating employees will have been service skills. At the same time, the restaurant should be designed to be unique, easy to remember and technology should be adopted, for example in the matter was receiving food orders to achieve accuracy, speed and error prevention.

Keywords: Consumers, Choose, Local Restaurant, Phuket Province

1. บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยมีอาหารหลากหลายและมีชื่อเสียงทางด้านอาหารมีเอกลักษณ์ซึ่งอาหารไทยหลายชนิดได้รับความนิยมในระดับโลก เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย ด้านเลขาธิการ UNWTO พร้อมร่วมมือกับรัฐบาลไทยในการปันความรู้ประสบการณ์และสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยรวมถึงการให้บริการ UNWTO ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ทรัพยากรธรรมชาติจึงกลายเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาเยือน นอกจากสัมผัส

แหล่งท่องเที่ยวได้ลิ้มรสชาติอาหาร รวมถึงการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวในมิติใหม่ เช่น เชิงศาสนาประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น [1]

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารโดยได้รับการรับรองให้เป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หรือ Creative City of Gastronomy” ในแถบอาเซียน โดยอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในเรื่องรสชาติ บางเมนูหาทานที่ไหนไม่ได้ นอกจากนี้อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนภูเก็ต จากอาหารการกินด้วย อาหารพื้นถิ่นมีทั้งควาและหวานที่มีวิธีการปรุงและรสชาติแตกต่างจากที่อื่นหลายชนิดด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมลิ้มลองรสชาติและซื้อกลับเป็นของฝากได้ [2] อาหารพื้นถิ่น จึงจัดเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น วิถีของผู้คนที่เชื่อมโยงกับอาหาร



นำไปสู่การสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะ มีวัฒนธรรมในการปรุงอาหารที่แตกต่างกันไป [3] ที่ผ่านมามีอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว จังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่าเทศบาลนครภูเก็ตได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี 2558 โดยมีเหตุผล สรุปได้ 5 ประการ คือ 1) จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายทางพหุสังคม วัฒนธรรมด้านอาหาร 2) อาหารของจังหวัดภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของทุกเทศกาล พิธีกรรม ความเชื่อ ประเพณีและวิถีชีวิตในครอบครัว 3) อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่ผ่านการถ่ายทอดมาจากการทำจากรุ่นสู่รุ่นภายในครอบครัว 4) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิชาการด้านอาหารหลากหลายอย่าง และ 5) ประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ตมีน้ำใจและอัธยาศัยที่ดีงาม [4] ซึ่งเป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของอาเซียนและเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกด้านอาหาร ภูเก็ตมีจุดเด่นสำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร อาทิ อาหารไทย อาหารบาบ๋าพื้นถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีอัตลักษณ์ มีสูตรลับเฉพาะที่ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของภูเก็ตมีความเข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านอาหารและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การได้รับเป็นเมือง สร้างสรรค์ของยูเนสโกด้านอาหารในครั้งนี้ จะทำให้ภูเก็ตมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนต่อยอดจากธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไปได้ [5] และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ผลสัมภาษณ์ในทิศทางเดียวกันคือ 1) อาหารพื้นถิ่นของแต่ละร้านได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูก รุ่นหลาน แต่การจะประกอบธุรกิจด้านอาหารพื้นถิ่นต่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้สืบทอด 2) อยากให้มีการอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่นไว้ 3) ผู้บริโภคต่างพื้นที่ไม่รู้จักอาหารพื้นถิ่นบางประเภท 4) ความสม่ำเสมอของสูตรอาหารดั้งเดิม 5) วัตถุดิบบางชนิดมีรสชาติต่างกัน ทำให้รสชาติอาหารเปลี่ยน 6) อาหารพื้นถิ่นมีผู้บริโภคทั้งในจังหวัดภูเก็ตและคนต่างจังหวัดที่เข้ามาท่องเที่ยวภูเก็ต

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและอนุรักษ์อาหารให้เป็นที่รู้จักและคงเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตไว้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนที่ 3 ยุทธศาสตร์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่จังหวัด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น
- 2.6 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน
- 3.2 การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งหมด 8 ตำบล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่บริการอาหารพื้นถิ่น จำนวนทั้งหมด 8 ตำบล จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 20 ราย

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาร์ยามาน ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 16 ราย โดยได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวน 20 ราย ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่า ๆ กัน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ในตำบลจำนวน 8 ตำบล ของจังหวัดบุรีรัมย์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

4.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

4.2.2 แบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์และแปลสรุปผล และรายงานผลการวิจัย

4.3.2 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้

1) ขอหนังสือจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จำนวน 16 ราย

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นให้แนวคิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น

3) จัดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารหลักฐานในการสัมภาษณ์

4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำมาสรุป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทควาวิจัย

การให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของชุมชน จังหวัดภูเก็ต

4) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่มีตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference : LSD)

4.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะได้แนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุประมาณ 36-40 ปี

คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25

5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยเป็นอาหารหลักและกับข้าว คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซึ่งอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค คือ หมี่ผัดชกเกี้ยน คิดเป็นร้อยละ 22.00 สำหรับอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภคคือ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ทั้งนี้อาหารว่างคาวที่นิยมบริโภคคือ ฮูแซ่ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนอาหารว่างหวานที่บริโภคคือ โกสูลุย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และขนมหวานที่นิยมบริโภคคือ ไอ้เอ๋ว คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 และจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901-1,300 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.00

5.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านอาหารพื้นถิ่น	4.42	.332	มาก
ด้านราคา	4.34	.394	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	.651	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	.704	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.29	.518	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07	.476	มาก
ด้านการให้บริการ	3.73	.684	มาก
รวม	4.00	.355	มาก

105

5.5.3 รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

5.5.4 ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการ ให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภค ที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการ ให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบดังนี้

5.6.1 แนวทางการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย ทันสมัย ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ความรู้สึกของลูกค้า คือ รูป รส กลิ่น สีและเนื้อสัมผัส นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาเมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม (Menu Engineering) เพื่อปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้ม ความนิยมและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า

5.6.2 แนวทางการพัฒนาด้านราคา ผู้ประกอบการ อาจจะออกแบบให้ร้านอาหารเป็นผู้นำด้านราคาหรือการตั้ง ราคาขายแบบ premium หรือการขายที่เน้นปริมาณ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาขาย ของคู่แข่ง เป็นต้น แต่โดยปกติทั่วไปกำไรจากผลการดำเนินงาน

ร้านอาหารควรอยู่ที่ร้อยละ 15-20 แต่ไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 10

5.6.3 แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ในปัจจุบันมีความสำคัญมาก ๆ เพราะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จ ผู้ประกอบการ ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเดินทางไปมาได้ สะดวก ติดถนน มีที่จอดรถรองรับ โกลัสน์ที่ชุมชน

5.6.4 แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดแนวใหม่ในปัจจุบันผู้ประกอบการเน้น การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือองค์กรผ่านสังคม ออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบของแอปพลิเคชันมาปรับใช้ เพิ่มมากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ โลก วิดีโอ เป็นต้น หรืออาจทำ Story Food เพื่อเล่าเรื่องราวอาหาร พื้นถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นการประชาสัมพันธ์และ สร้างอัตลักษณ์คุณค่าให้กับอาหารได้ เพราะใช้งบประมาณ ลงทุนน้อย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง สะดวก รวดเร็ว

5.6.5 แนวทางการพัฒนาด้านบุคลากร การสรรหา และคัดเลือกพนักงานถือเป็นความท้าทายอันดับหนึ่งของ ธุรกิจ ร้านอาหาร องค์กรต้องสร้างระบบการทำงานที่ชัดเจน มีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน บริการ เช่น ทักษะการปฏิบัติงาน บริการที่หลากหลาย (Multiple Working Skills) ทักษะด้านการสื่อสาร ภาษา ต่างประเทศ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ทักษะการ ส่งเสริมการขาย ทักษะการแก้ไขปัญหา ความเข้าใจ เกี่ยวกับสุขอนามัยบุคคล ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การทำงานที่มุ่งเน้นลูกค้าและเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น

5.6.6 แนวทางการพัฒนาด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงามและมีบรรยากาศที่อำนวยความสะดวก ให้กลุ่ม ลูกค้าตั้งแต่ทางเข้าและบรรยากาศโดยรวมของร้านมีผลต่อ ความรู้สึกเชิงจิตวิทยาของลูกค้าที่จะใช้เวลาและสนใจให้สั่ง อาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารที่ดีต้องให้ความสำคัญกับ ลักษณะของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานมีการแต่งกาย ที่สะอาดเรียบร้อย การพูดคุยด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีการ ให้บริการที่รวดเร็ว ความสะอาดของสถานที่ถูกต้องตามหลัก

สุขอนามัยที่ดี อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำและพึงพอใจแก่ลูกค้า

5.6.7 แนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการ ควรนำเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการร้านอาหาร มาปรับใช้ในส่วนของหน้าร้าน และระบบสนับสนุนการบริหารจัดการร้าน จะช่วยให้การควบคุมประสิทธิภาพของงาน ลดระยะเวลา และเพิ่มความถูกต้อง รวดเร็วของข้อมูลเชิงตัวเลข เพื่อนำมาวางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานต่อไป อย่างไรก็ตาม การออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการควรมีเอกลักษณ์ ลูกค้าบางกลุ่มโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อาจจะไม่ยึดติดรูปแบบที่ตายตัว แต่ต้องมีความยืดหยุ่นสูง ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความต้องการ

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 36-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ดังที่ วลีรัฐพร [6] อธิภักดิ์ และศิริพงศ์ [7] กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชายนอกจากนี้ได้กล่าวถึงอายุว่า เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มผู้บริโภคที่แวดล้อมจะมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกันจึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงอายุ รวมถึงเรื่องการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้

6.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป โดยเป็นอาหารหลักและกับข้าว ซึ่งอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค คือ หมี่ผัดตอกเกี๊ยว สำหรับอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค คือ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ ทั้งนี้อาหารว่างคาวที่นิยมบริโภค คือ ฮู้น้ำ ส่วนอาหารว่างหวานที่บริโภค คือ โกสุม และขนมหวานที่นิยมบริโภคคือ ไอ้ะเอวส่วนใหญ่บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง และจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901-1,300 บาท ซึ่งจากแนวคิดของ Armstrong & Kotler [8] Schiffman & Kanuk [9] กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้าซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้าซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้า ลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอาหารพื้นถิ่น รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่ จัตราพร [10] และอรพินท์ [11] ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อ



บทควมวิจัย

การให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของบุรีรัมย์ จังหวัดภูเก็ต

สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ข้อเสนอแนะ

1) การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 36-40 ปี ซึ่งมีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารายการอาหารให้หลากหลาย มีรสชาติที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหญิงในวัย 36-40 ปี นอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องของราคาอาหาร โดยการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ นอกจากนี้ อาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปต่อและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในยุค New Normal ได้

2) การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป โดยมาบริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง และแต่ละครั้งจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901-1,300 บาท ด้วยยุค New Normal พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคมีการชะลอตัวลง มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเปิดโอกาสในการหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ต่อไป

3) การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากอาหารภูเก็ตจึงมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์เฉพาะ วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารได้มาจากท้องถิ่น มีชื่อเรียกและวิธีการปรุงเฉพาะแบบท้องถิ่นภูเก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำวัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตและใกล้เคียง เช่น อาหารทะเล พืชสมุนไพร ผักผลไม้ มาพัฒนาออกแบบรายการอาหารใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายทันสมัย ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ความรู้สึกของลูกค้า

คือ รูป รส กลิ่น สี และเนื้อสัมผัส นอกจากนี้ควรมีการทบทวนรายการอาหารเพื่อปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้มความนิยมและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า ตลอดจนมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพอาหารพื้นถิ่น โดยใช้เครื่องหมายรับรอง สด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้แก่ภัตตาคารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). [ออนไลน์]. รายงานภาวะเศรษฐกิจ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2563]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nesdc.go.th/>.
- [2] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต. (2563). [ออนไลน์]. อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต. [สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://province.m-culture.go.th/phuket/index.php/food..>
- [3] กนกวรรณ สาโรจน์วงศ์. (2560). ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- [4] ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. วิทยาลัยดุสิตธานี. 13(3), 491-504.
- [5] จังหวัดภูเก็ต. (2563). [ออนไลน์]. แผนยุทธศาสตร์ 2560-2564 จังหวัดภูเก็ต. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.phuket.go.th/>.
- [6] วสิษฐพัชร วาฤทธิ ญัฐพงศ์ แยมเจริญ วโรชา สุทธิรักษ์ และพระเมธาวิญญูสร. (2557). รูปแบบการสื่อสารด้านพระพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน. รายงานการวิจัยสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. กรุงเทพมหานคร, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

- [7] อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงษ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. Dusit Thani College Journal. 13(1), 302-314.
- [8] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2007). Marketing an Introduction. (5th ed.). New Jersey. Prentice Hall.
- [9] Schiffman & Kanuk. (2003). Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- [10] จัตุราพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- [11] อรพินท์ น้อยพิชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนนคร.