

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการ
ใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์
LIFESTYLE, SATISFACTION TOWARDS MARKETING MIX
AND SERVICE USAGE BEHAVIORS AT THE RESTAURANT OF FILIPINOS
: A CASE STUDY IN BATANGAS PROVINCE , PHILIPPINES

สุภัทรา ตันติธีรวิทย์¹, ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ^{2*}
Supattra Tantiteeravit ¹, Nattaya Praditsuwann^{2*}

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Bangkok

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Bangkok

* Corresponding author: nattaya @swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์
กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ร้านอาหารประเภท Casual
Dining และกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารจำนวน 9 คน จากนั้นทำการอภิปรายผลเชิง
พรรณนา ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า 1) ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็น
ประจำ นานๆครั้งจะออกไปทานข้าวนอกบ้าน ไม่ค่อยสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น ร้านเปิด
ใหม่ แต่มีความคิดเห็นว่าร้านอาหารเหมาะกับโอกาสพิเศษต่างๆ เพราะมีความหลากหลายของ
อาหารให้เลือก 2) ด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ มีความ
คิดเห็นว่าร้านอาหารประเภท Casual Dining จะมีรสชาติอาหารอร่อย ราคาแพง และมี
บรรยากาศร้านสวยงาม 3) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการในมือ
ค่า และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 ถึง 2,000 เปโซฟิลิปปินส์

คำสำคัญ: ร้านอาหารประเภท Casual Dining รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด 7Ps

ABSTRACT

This research is carried out to study the lifestyle factors, satisfaction in marketing mix that influences the behavior of the Filipino restaurant service by using case studies in Batangas Province, Philippines. This research focuses on casual dining restaurants and consumer groups in working age. Using qualitative research methodology with in-depth interview data. A sample of 9 peoples who used to use the casual dining restaurant, then discussed the descriptive results. The results of the research found that 1) Most Filipinos have social media usage activities on a regular basis. Once in a while, going out to eat outside. They are not interested in information about restaurants, such as the newly opened shop, but there are opinions that the restaurant is suitable for various special occasions. because there are many varieties of food 2) The satisfaction of marketing mix most Filipinos commented that the casual dining restaurant has a delicious food taste. Food is expensive and the restaurant has a beautiful atmosphere. 3) The behavior of using the restaurant service most often use dinner service and costs 1,000 to 2,000 Philippine pesos per time.

Keywords: Casual Dining, Lifestyle, Service Marketing mix

บทนำ

ในอดีตชาวฟิลิปปินส์นิยมรับประทานอาหารที่บ้านมากกว่าออกไปรับประทานอาหารข้างนอก แต่ต่อมาชาวฟิลิปปินส์ยอมจ่ายเงินซื้ออาหารทั้งที่หน้าตาเหมือนทำรับประทานเองที่บ้าน เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่กลายเป็นสังคมเมืองเต็มรูปแบบ อีกทั้ง วัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่แพร่หลาย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพื่อรองรับลูกค้านักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น จึงส่งผลให้เกิดทางเลือกการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ประเทศฟิลิปปินส์มีประชากรประมาณ 104 ล้านคน และรับประทานอาหาร 5 มื้อต่อวัน คือ มื้อเช้า มื้ออาหารว่างช่วงสาย (ประมาณ 10.00 น. ถึง 10.30 น.) มื้อเที่ยง มื้ออาหารว่างช่วงบ่าย (ประมาณ 15.00 น.ถึง 16.00 น.) และมื้อค่ำ โดยอาหารจานหลักของชาวฟิลิปปินส์เหมือนกับชาวไทย คือ ข้าว ถึงแม้ว่าชาวฟิลิปปินส์จะมีเวลาและงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด แต่นิยมที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคน

ในวัยหนุ่มสาวถึงร้อยละ 60 จะรับประทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย และอีกร้อยละ 30 จะรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่านั้น ทำให้แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารของประเทศฟิลิปปินส์มีการขยายตัวต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ในปีพ.ศ. 2558 ตลาดร้านอาหารในฟิลิปปินส์มีมูลค่าสูงถึง 500,000 ล้านบาท ซึ่งร้านอาหาร Casual dining เป็นประเภทร้านอาหารที่มีการเติบโตต่อเนื่องอย่างชัดเจน มีจุดเด่นคือความคุ้มค่าของเงินและการบริการที่รวดเร็ว โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางและวัยทำงานที่มีความต้องการบริโภคอาหารราคาปานกลางแต่มีคุณภาพดีกว่าร้านอาหารจานด่วน ซึ่งร้านอาหารประเภท Casual dining ในประเทศฟิลิปปินส์ที่มีชื่อเสียงและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เช่น Pancake House (อาหารฟิลิปปินส์), North Park Noodles (ก๋วยเตี๋ยว), Mann Han (อาหารจีน), Dad's (บุฟเฟต์), Cafe France (Sandwich and Pasta) เป็นต้น อย่างไรก็ตามบริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการมายาวนาน แปรนด์ที่มีชื่อเสียง และทำเลที่ตั้งของร้านอาหารก็ยังคงมีอิทธิพลค่อนข้างมากในการตัดสินใจเลือกบริโภค ประกอบกับผู้บริโภคฟิลิปปินส์มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปรับเปลี่ยนด้านกระบวนการ (Process) ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันโดยมีการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารหรือจองโต๊ะออนไลน์ได้ (สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2560)

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม ชาวฟิลิปปินส์จะมีระบบความคิดและวัฒนธรรมคล้ายชาวตะวันตก เพราะการรับวัฒนธรรมตะวันตกมานาน และมีความซื่อสัตย์ต่อราคาสินค้าที่เลือกแล้วสูง มีรสนิยมค่อนข้างหลากหลาย เน้นความเรียบง่าย สะดวก ใฝ่สุขภาพ ตามความเหมาะสมกับรายได้ ชาวฟิลิปปินส์นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้นโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ลักษณะนิสัยของชาวฟิลิปปินส์มีความคล้ายชาวไทยที่รักความสนุกสนาน ชอบเขาสังคม และชาวฟิลิปปินส์ไม่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง (ผศ.ดร.การดี เลียวไพโรจน์, 2556)

จากที่กล่าวมา การเติบโตที่ชัดเจนของร้านอาหารประเภท Casual Dining ในประเทศฟิลิปปินส์ พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฟิลิปปินส์ กลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ทำการศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ โดยใช้กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์” เพื่อนำมาเป็นข้อมูล แนวทาง

ในการสร้างโอกาสและช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารในประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ หรือร้านอาหารประเภท Casual Dining และเน้นที่ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวน 64.76 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 104 ล้านคน และกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาด

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) ที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่อยู่ภายในเวลา 30 นาที และใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น (Jamshed, 2014) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในพื้นที่จังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร และอยู่ในวัยทำงานช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 64 ปี จำนวน 9 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง 4 คน กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลาง 2 คน กลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน 3 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับรายได้ที่แตกต่างกัน (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2554) นอกจากนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จนได้กรอบแนวคิดงานวิจัย จึงได้นำมาสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ โดยมีหัวข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจากการใช้บริการร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้มีการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการบันทึกเสียง และจดบันทึกข้อมูลมาใช้ในการประกอบการทบทวน วิเคราะห์ และตรวจสอบความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของข้อมูลกับทฤษฎีในภายหลัง ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นแบบของการใช้เวลาและเงินที่มีต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริโภค ทำให้วิธีการขายหรือการซื้อเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน เช่น การใช้สินค้าที่สะดวก การใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลา สามารถจำแนกได้ตาม Figure 1

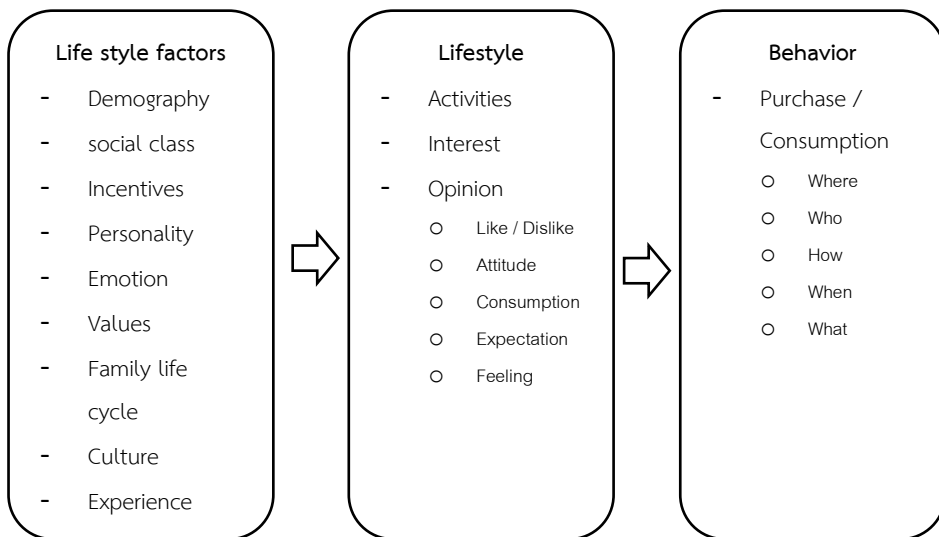


Figure 1 Adapted from “Patterns in which people live and spend time and money” by Adul Jaturongkakul and Dolya Jaturongkakul (2006)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดวงพร ทรงวิศวะ (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือการนำเสนอภาพรวมของธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์การให้บริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ (2560, น. 214) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะตั้งด้วยคำถาม ทางด้านอุปนิสัยการซื้อเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้ ผู้บริโภคคือใคร(who) ผู้บริโภคซื้อทำไม(Why) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่(When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where) ผู้บริโภคต้องการลักษณะอย่างไร(How)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ The Philippine Statistics Authority (PSA) (2018) กล่าวว่าจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ตั้งอยู่ใกล้กับเมโทรมะนิลา มีประชากรอาศัยประมาณ 329,874 คนตามข้อมูลการสำรวจประชากรในปีพ.ศ. 2558 หรือเท่ากับ 1,200 คนต่อตารางกิโลเมตร จังหวัดบัตังกัสมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีท่าเรือทะเลขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศฟิลิปปินส์และมีการพัฒนาทางอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตามเมืองต่าง ๆ ในจังหวัด เช่น SM Supermalls, Robinsons Place และ Outlet Mall เป็นต้น การจัดประเภทกลุ่มร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าจะแบ่งเป็น ดังนี้

Casual Dining	Fast Food/ Pizza	Coffee/ Snack Counter	Deli Shops	Specialty Food
205	119	183	4	77

Table 1 Adapted from “Number of restaurants by type in department stores” by SM Supermalls (2019)

ผลการศึกษาและการวิจารณ์

ผลการศึกษานี้แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็นผู้ตอบเป็นเพศชายจำนวน 3 คน เพศหญิงจำนวน 6 คน มีสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 5 คน โสดจำนวน 4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 56 ปี ประกอบอาชีพแพทย์ พนักงานบนเรือ ลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว นิสิตฝึกงาน แม่บ้าน

1) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง 4 คน ได้แก่ แพทย์และพนักงานบนเรือ ด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาว่างบ่่อยที่สุดกับกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย แต่มี 1 คนที่

มีกิจกรรมที่ใช้ในเวลาว่างเป็นการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากนิยมการรับประทานอาหารมาก

ด้านความสนใจ คนกลุ่มนี้มีความสนใจมากที่สุดในเรื่องของการพักผ่อนที่บ้าน แต่ถ้าถ้ามีเวลาเพียงพอจะออกไปรับประทานอาหาร และมี 1 คนที่มีความสนใจในการไปรับประทานอาหารข้างนอกประจำ

ด้านความคิดเห็น คนกลุ่มนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารว่าร้านอาหารมีอาหารให้เลือกหลากหลาย และมักจะทานอาหารที่ร้านอาหารในช่วงวันพิเศษ รวมถึงกรณีที่ไม่มีเวลากลับไปทานอาหารที่บ้าน และมีความน่าสนใจที่จะลองทานอาหารใหม่ ๆ

2. กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลาง 2 คน ได้แก่ ลูกจ้าง

ด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาว่างบ้อยที่สุดกับกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และดูโทรทัศน์

ด้านความสนใจ คนกลุ่มนี้มีความสนใจมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับการช้อปปิ้งเสื้อผ้า และการประกอบอาหารทานในครอบครัว

ด้านความคิดเห็น คนกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อาหารจะดีกว่าที่บ้าน และการทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นเรื่องเสียเวลา

3. กลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน 3 คน ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว นิสิตฝึกงาน

ด้านกิจกรรม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาว่างบ้อยที่สุดกับกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ด้านความสนใจ คนกลุ่มนี้ไม่มีความสนใจเรื่องการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ด้านความคิดเห็น คนกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าการทานอาหารที่ร้านอาหารดูหรูหรา แพง

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ได้ 2 แบบ คือ 1) แบบมุ่งเน้นความบันเทิง ซึ่งมีวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว และ 2) แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว ซึ่งมีวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง 4 คน ได้แก่ แพทย์และพนักงานบนเรือ พึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ในเรื่องของสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดของร้าน และลักษณะอาหารที่ไม่สามารถทำทานที่บ้านเองได้

2. กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลาง 2 คน ได้แก่ ลูกจ้าง พึ่งพอใจมากที่สุดในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ในเรื่องของรสชาติอาหาร

3. กลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน 3 คน ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว นิสิตฝึกงาน พึ่งพอใจมากที่สุดในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ในเรื่องของรสชาติอาหาร และขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีในการไปรับประทานอาหาร

3) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า

ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในมือเย็นและมือกลางวันบ่อยครั้งที่สุดตามลำดับ เนื่องจากมักจะออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน Casual Dining ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ร่วมกับครอบครัว

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารขึ้นอยู่กับรายได้ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางถึงกลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารความถี่ 1-3 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง ผู้ประกอบการอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงและกลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางอยู่ในช่วง 1,000-2,000 เปโซฟิลิปปินส์ กลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน อยู่ในช่วง 300-500 เปโซฟิลิปปินส์

ประเภทอาหารที่ใช้ใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งที่สุด กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงมีความหลากหลายของประเภทอาหารที่เลือกทาน เช่น Japanese, Korean, Chinese, American , Seafood และ Filipino แต่กลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางถึงกลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน ให้คำตอบเหมือนกันทุกคน คือ อาหาร Filipino

ความพึงพอใจด้านของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ของชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร โดยให้เหตุผลว่ารสชาติอาหารที่อร่อยและบรรยากาศของร้านอาหารที่รู้สึกสบาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะตอบว่าจะไปใช้บริการร้านอาหารร้าน Casual Dining เมื่อมีโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสมาร์ทเอสเอ็มอี (2560: ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ร้านอาหารหลายแห่งนิยมจัดส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคประเภทนี้จะพิจารณาสิ่งที่มองเห็นหรือจับต้องได้ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อโอกาสในวันพิเศษ

สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะแสดงรายละเอียดตามกรอบงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นสรุปโดยภาพรวมและอภิปรายผลงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ของชาวฟิลิปปินส์ พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูง 4 คน ได้แก่ แพทย์และพนักงานบนเรือมีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และประเภทอาหารมีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพระดับรายได้ปานกลางถึงกลุ่มอาชีพที่ทำมาหากินวันต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554, น. 59-70) ที่กล่าวไว้ว่าชนชั้นทางสังคมที่บ่งบอกความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย โดยสินค้าหรือการให้บริการราคาแพงเหมาะสำหรับผู้มีอาชีพการงานที่ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหาร ข้าราชการ ส่วนสินค้าหรือการให้บริการราคาต่ำลงมาเหมาะสำหรับผู้ที่มีอาชีพการงานที่มีรายได้ต่ำ เช่น พนักงานรับจ้างรายวัน กรรมการทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชฐญาณ์ แซ่โจ้ว, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอาวไทยด้วยโมเดล AIOs พบว่ากลุ่มอายุอายุ 20-37 ปีให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความท้าทาย ซึ่งมักจะใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนในวันหยุด

3. ความพึงพอใจด้านของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท Casual Dining ของชาวฟิลิปปินส์ กลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร โดยให้เหตุผลว่ารสชาติอาหารที่อร่อยและบรรยากาศของร้านอาหารที่รู้สึกสบาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะตอบว่าจะไปใช้บริการร้านอาหารร้าน Casual Dining เมื่อมีโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสมาร์ทเอสเอ็มอี (2560: ออนไลน์) ที่กล่าวว่าร้านอาหารหลายแห่งนิยมจัดส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค

เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคประเภทนี้จะพิจารณาสิ่งที่มองเห็นหรือจับต้องได้ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อโอกาสในวันพิเศษ

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด ซึ่งได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างยิ่งจากประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำข้อเสนอแนะต่างๆที่มีคุณค่า อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสุดท้ายผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะทำคุณประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ญาติตลอดจนบุรพคุณอาจารย์ทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). คนรุ่นใหม่ฟิลิปปินส์เปิดรับอาหารต่างชาติ ผู้บริโภคนิยมกินดื่มนอกบ้านพบแบรนด์อาหารจากอาเซียนรวมทั้งไทยต่างพาเหรดสู่ตลาดฟิลิปปินส์. สืบค้นจาก http://prministry.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3243
- ดวงพร ทรงวิเศษ. (2559). การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร สืบค้นจาก <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/71415-9.pdf>
- ผศ.ดร.การดี เลียวไพโรจน์. (2556). โลฟิสไตร์ รสนิยม และวัฒนธรรมของคนประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/sorpor/.../lifestyasean.pdf
- พัชฐญาณ แสงไว้ว, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และ พิมพณ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO, น. 43-69.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาร์ทเอสเอ็มอี. (2560). โอกาส ธุรกิจร้านอาหาร ด้วย 7 เมนูอาหารยอดฮิตในฟิลิปปินส์. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/63698>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คนอื่นๆ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation.
Journal of Basic and Clinical Pharmacy, 5(4), 87.

SM Supermalls. (2019). Dining Categories. สืบค้นจาก
<https://www.smsupermalls.com/shops/dining/>

The Philippine Statistics Authority (PSA). (2018). Data Highlights. Retrieved from
<http://www.psa.gov.ph/>