

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Consumer Behavior and Marketing Factor Affecting Decision for using Services of
Thai-Muslim Restaurant in Phranakorn Si Ayuthtaya Province

ยingsak วัฒนเพชร^{1*}, คงศักดิ์ บุญอาษาทอง² และ โสมยา ปรัชญางค์ปรีชา³

Received: March 17, 2021, Accepted: April 28, 2021, Published: April 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านอาหารไทยมุสลิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมุสลิม จำแนกตามปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดร้านอาหารไทยมุสลิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับพฤติกรรมผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลากลางวัน มีผู้มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51- 100 บาท และจะกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะรสชาติของอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก จากผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารไทยมุสลิมจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดร้านอาหารไทยมุสลิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

คำสำคัญ: ร้านอาหารไทยมุสลิม การตลาด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

^{1,2,3} สาขาการบริหารธุรกิจดิจิทัลระหว่างประเทศวิชา วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

* Corresponding author, e-mail: yingsak.va@ssru.ac.th

Abstract

The study aimed 1) to study the consumer behaviors and personal factors of Thai-Muslim Restaurant in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) to compare the marketing factors relations, and 3) to examine the relationship between marketing factors of Thai-Muslim restaurants and consumer behaviors in Phanakorn Sri Ayudhya province. The data were collected from 400 questionnaires of restaurant customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and Pearson correlation at the significant level of 0.05 were used to analyze data. The results found the heterogeneity of most consumer behaviors were the frequency of using Thai-Muslim restaurants less than five times per month, using the service during lunchtime, having the meal 1-2 people per time, a service charge between 51-100 baht per time, and will come back again because of the taste of the food. Product was the most important marketing factor for using Thai-Muslim restaurants service in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. However, price, place, promotion, service staff, service process, and environment were at a high level. A comparison of marketing factors of Thai-Muslim restaurants classified by consumer behavior found the period of using the service, participants who decided to choose the service, service place, and the reasons to repeat the service were different. The relationship between marketing factors of Thai-Muslim restaurants in Phra Nakhon Si Ayutthaya province and consumer behavior in using the service was at a low level.

Keywords: Thai-Muslim restaurant, marketing, Phra Nakhon Si Ayutthaya province

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ประชากรรวมกันทั้งหมดกว่า 580 ล้านคน ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าแตกต่างจากการรวมกลุ่มกันของภูมิภาคอื่นๆ จากความหลากหลายดังกล่าว ส่งผลทางบวกต่อการส่งเสริมร้านอาหารที่ทุกชาติสามารถรับประทานได้ และเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชนชาติ คณะผู้วิจัยเล็งเห็นศักยภาพของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีทั้งชาวไทยแท้ ชาวไทย-มุสลิม ชาวไทย-เชื้อสายจีน และ ชาวไทย-มอญ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีประชากรรวม 787,653 คน (กรมการปกครอง, 2562) นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางการคมนาคม มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คลังสินค้าขนาดใหญ่ ห้างเย็น และกิจการโรงสี จำนวนมาก เพื่อ

จัดเก็บสินค้าและแปรรูปสินค้า เพื่อส่งไปยังกรุงเทพมหานคร และส่งออกไปต่างประเทศ ยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง กระจายตัวอยู่ในชุมชน และตลาดกลางเพื่อการเกษตร รวมทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ และส่งผลให้จังหวัดมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อย และในปี 2562 มีผู้ประกอบการธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคล ตั้งใหม่จำนวน 692 แห่ง ทุนจดทะเบียนรวมจำนวน 1,619,520,000 บาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา , 2562)

จากข้อได้เปรียบนี้จึงเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้รองรับให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่อาจจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต อาทิ ที่พัก และ ร้านอาหาร ทั้งสองประเด็นนี้เป็นที่สำคัญที่ไม่สามารถละเลย แต่ในทางกลับกันธุรกิจร้านอาหารภายในจังหวัดอยุธยา ยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งได้เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการผลิตอาหารหรือวัตถุดิบตลอดจนกระจายความเจริญ และรายได้มาสู่ท้องถิ่นในด้านการจ้างงาน หรือธุรกิจด้านการบริการต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ แต่การส่งเสริมของรัฐบาลที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารนั้นโดยส่วนมากจะเป็นการรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหารเป็นหลัก หรือแม้แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นส่วนมากจะเป็นการส่งเสริมลงไปในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการประเภทต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและแก้ปัญหา ให้สามารถดำเนินการได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

สำหรับร้านอาหารไทยมุสลิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประสบปัญหาลูกค้าที่มีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าธุรกิจภัตตาคารและอาหารไทยมุสลิม จะเป็นธุรกิจบริการที่สนใจอย่างยิ่งก็ตาม ดังนั้นร้านอาหารไทยมุสลิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภคในพื้นที่ผู้ประกอบการควรปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งโอกาส และอุปสรรคให้กับธุรกิจร้านอาหารไทยมุสลิม ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมุสลิมจึงควรทราบข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้บริโภคในพื้นที่ก่อนดังกลยุทธ์ที่ว่า “รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” ก่อนที่เราจะแข่งขันกับคนอื่น จนกระทั่งสู่เวทีประชาคมอาเซียน ทำให้ต้องรู้ศักยภาพของตนเอง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์การบริการต่างๆให้ดียิ่งขึ้น ให้สามารถแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารได้ และสุดท้ายเพื่อเป็นการตอบโจทย์สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงและเป็นการรักษากิจการให้สามารถดำเนินการในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ”

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมุสลิม จำแนกตามปัจจัยของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาปรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารไทยมุสลิม

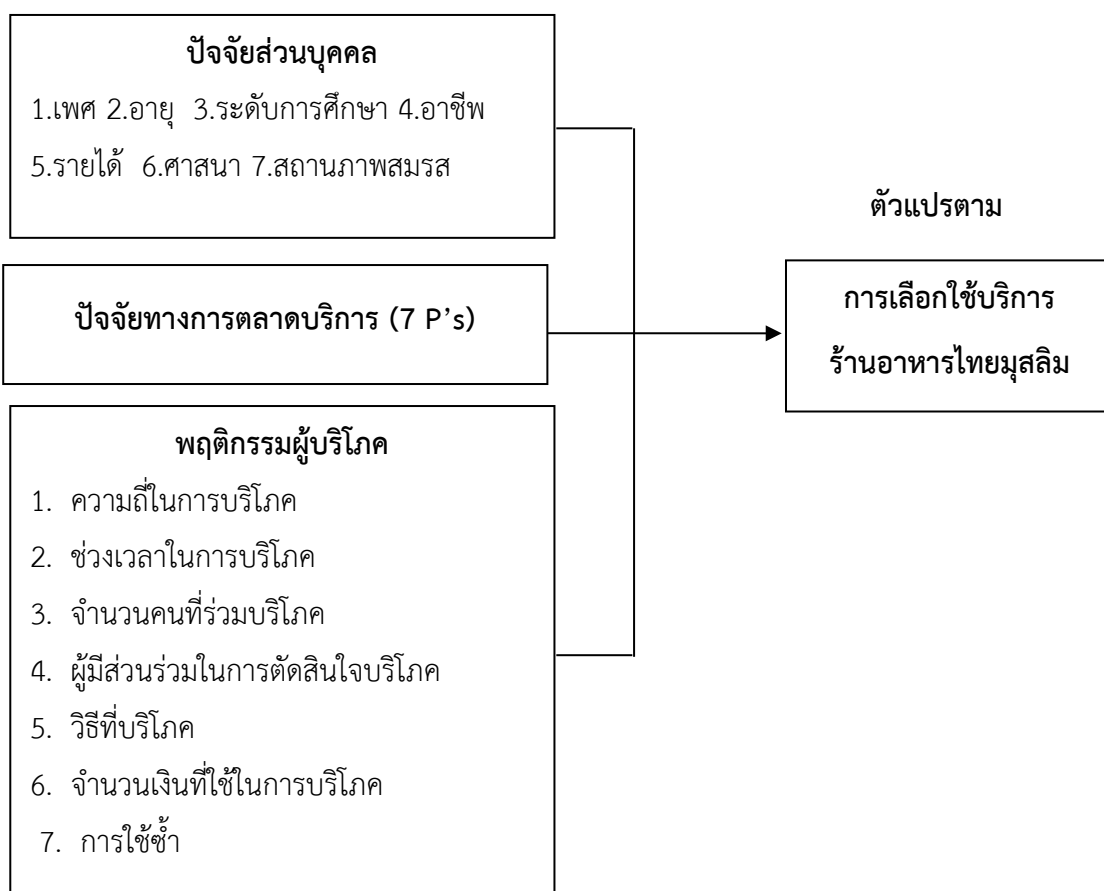
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและทิศทางการสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมุสลิม ของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาปรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารไทยมุสลิม

3. การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นดังนี้

ตัวแปรอิสระ



3.2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารไทย

อาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติของประเทศไทยที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย จากผลการสำรวจ 50 อาหารที่อร่อยที่สุดในโลกปี 2562 โดย CNNGo staff ผลปรากฏว่า อาหารไทยติดหลายอันดับ ได้แก่ ส้มตำ อันดับที่ 46, น้ำตกหมู อันดับที่ 19, ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 8 และ แกงมัสมั่น ติดอันดับที่ 1 (CNNGo staff, 2019) ความเป็นมาของอาหารไทย โดย จันทวรรณ จันทวงษ์โส (2559: 24-27) กล่าวว่า อาหารไทยมีจุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน ประหยัด สายวิเชียร (2547 : 22) กล่าวว่า อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์รับประทานเข้าไปเพื่อเป็นพลังงานหล่อเลี้ยงชีวิต นอกจากคุณค่าต่าง ๆ อาหารไทยมีรสชาติหลากหลายอยู่ในจานเดียวกัน อาหารแต่ละรสส่งเสริมซึ่งกันและกันให้เกิดความอร่อย (ศรีสมร คงพันธุ์, 2547 : 11) ลักษณะเด่น หรือเอกลักษณ์อาหารไทย คือ ความหลากหลายทั้งรสชาติ และส่วนประกอบ ทั้งยังมีสีสัน และความประณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่ง ซึ่งต่างจากอาหารประจำชาติอื่น ๆ (ประหยัด สายวิเชียร, 2547 : 22)

การจำแนกประเภทของอาหารไทยโดยทั่วไปแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ประหยัด สายวิเชียร, 2547 : 24) 1. อาหารประเภทผัด 2. อาหารประเภทแกง และต้ม 3. อาหารประเภทยำ และพล่า 4. อาหารประเภทเครื่องจิ้ม 5. อาหารประเภทเครื่องเคียง รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553 : 9-11) ร้านอาหาร หรือ ภัตตาคาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553 : 9-11) กล่าวว่า คำว่า Restaurant เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส restaurer ใช้ครั้งแรกเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ร้านอาหารในสมัยนั้นไม่มีความหลากหลายเท่าในสมัยนี้ ปัจจุบันเป็นร้านอาหารที่สามารถรับประทานอาหารภายในได้ มีโต๊ะมีเก้าอี้ มีการบริการที่ดีกว่าเดิม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553 : 9-11) กล่าวว่า ภัตตาคารเกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่ 1. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) 2. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) 3. ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) 4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ : 2562) ร้านอาหารไทยมุสลิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เช่น คุณมาเรียม คุณแอ๊ด (ยี่เลาะห์เจ้าเก่า) อามีนา คร้ามมุสลิม ฟาด้า ครูดา นิเดห์ นัสรี ฟาร่า ตำกระจ่าย และอาภิเกาะห์

3.2.2 การบริโภคอาหารตามแนววิถีมุสลิม : อิสลามมิได้สอนให้ผู้บริโภคมองไปที่ตนเองอย่างเดียว แต่กลับให้มองกว้างถึงสังคมและคนรอบข้าง ให้เพื่อนบ้านได้อิ่มและในขณะเดียวกันให้ตนเองมีความสุขภาพที่ดี (แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะมุสลิมไทย, 2559) นอกจากนี้ อัสมัน แตอี (เอกสารประกอบคำบรรยาย, 2552) ได้กล่าวถึง อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลามไว้ด้วย

3.2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการ กระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า จารุณี ทรงยศ (2561 : 13), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2551 : 124), สุภาภรณ์ พลนิกร(2558 :4), ปริญ ลักขิตานนท์ (2554 : 45), เลาดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta. 1990) : อ้างใน นภาพร ทักษุณทร (2551:17), โม่เวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5 อ้างใน นภาพร ทักษุณทร.2551:17), ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และ คณะ (2544 : 16))

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2554:48) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น ซึ่งหลักการที่ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้อง การตามหลัก 7Os นอกจากนั้นลินรัตน์ มาตย์วังแสง (2555:20 – 22) คำถามทั้ง 7 คำถามเป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

3.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ : การตลาดบริการก็เหมือนกับการตลาดของสินค้า ควรจะเริ่มงานด้านการบริหารด้วยการวิจัยตลาด เพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสม และหาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้กำไร ตามอัตราที่คาดหวังซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสำเร็จผลในการบริหารการตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547), ฉัตยาพร เสมอใจ (2555), ธงชัย สันติวงษ์ (2549), อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554), ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556)) กลยุทธ์ประสมทางการตลาดของการบริการจึง ประกอบไปด้วย 7P's ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีผู้กล่าวถึงไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ (2556 : 53), อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552 : 26-31), ชัยสมพล

3.2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision – Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler and Gary., 1989)

3.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อ : ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2551) ยุบล เบญจรงค์กิจ (2552, หน้า 44-52) ซึ่งแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาที่ได้รับ อาชีพ รายได้ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา (2551), ฤทธิกา คงสมพงษ์ (2548), ปรมะ สตะเวทิน (2558), สราวุธ อันตระกูล (2555), Childs (n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2556), สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2551)

3.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556 : 18) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ อีกทั้งการบริการที่ประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญด้วย เช่น ความเชื่อถือได้ ความเข้าใจลูกค้า (วีรพงษ์ เถลิณจิระรัตน์, 2552)

3.2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยงานวิจัยของ จารุณี ทรงยศ (2551), จันทวรรณ จันทวงษ์โส (2559), นภาพร ทักษุณทร (2551), รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ซึ่งเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดร้านอาหาร พฤติกรรมผู้บริโภค

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนประชากร 139,630 คน (กรมการปกครอง วันที่ 31 ธันวาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคอาหารไทย และผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาโดยเทียบจากตาราง Krejcie and Morgan (ทองใบสุตขารี, 2559: อ้างถึงใน จารัส พุ่มจันทร์, 2553) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคอาหารไทย และผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยสอบถามบริโภคอาหารไทยและผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 50.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 16-30 ปี ร้อยละ 68.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.3 และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 74.8

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.7 ใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมในช่วงเวลา กลางวัน ร้อยละ 50.8 มีจำนวนคนร่วมรับประทานต่อครั้งละ 1-2 คน ร้อยละ 49.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ร้าน ร้อยละ 88.2 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 – 100 บาท ร้อยละ 52.5 และผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการเพราะ รสชาติของอาหาร ร้อยละ 42.5

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .777)

4. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4.7 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรม

5.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกันต่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ และ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ($r = -.149$) ที่ระดับนัยสำคัญ .01

6.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ($r = -.137$) ที่ระดับนัยสำคัญ .01

6.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องช่วงเวลาในการใช้บริการ และสถานที่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .110$ และ $.124$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ช่วงเวลาการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .105$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อันดับรองลงมาด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และด้านบุคลากรให้บริการ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

7. สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน มีจำนวนผู้มาร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง สถานที่ในการรับประทานจะเป็นที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51- 100 บาท และจะกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะรสชาติของอาหาร

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รสชาติและคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของอาหารและความสะอาดปลอดภัย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารแต่ละชนิดมีรสชาติและลักษณะเฉพาะต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมและข้อกำหนดต่างกันจึงชอบอาหารที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีฐานะทางการเงินแตกต่างกัน ความสามารถในการใช้เงินแตกต่างกัน ราคาของอาหารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เพราะบางครั้งราคากับคุณภาพของอาหารนั้นอาจมีทิศทางตรงข้ามกัน

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน คือช่วงเวลาพักทานข้าวเที่ยง ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีพื้นที่ในการจอดรถ ที่เพียงพอทั่วถึง

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ร้านอาหารต่างๆ จึงแข่งขันกันทำการตลาด เพื่อเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น

2.5 ด้านบุคลากรให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง การมีมารยาท สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงานให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการมากมาย ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ร้านไหนบริการดี ก็ใช้บริการในระยะยาว ร้านไหนบริการไม่ดีก็ไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ และก็แสวงหาร้านอื่นๆต่อไป

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันร้านอาหารไม่ได้เพียงแค่แข่งกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่แข่งกันทางด้านความคิดด้วยเช่น ด้านอุปกรณ์ต่างภายในร้าน กระบวนการให้บริการ ที่ถูกต้องแม่นยำ และประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่นบางร้านใช้หุ่นยนต์ในการเสิร์ฟอาหารแทนแรงงานคน บ้างร้านใช้ปิ่นโต กล้ามะพร้าว ในการใส่อาหารแทนถ้วยจาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้เพราะการสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ

3. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดร้านอาหารไทยมุสลิม ในอำเภอพะนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศาสนา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารไทยมุสลิม ในอำเภอพะนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารไทยมุสลิมกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดร้านอาหารไทยมุสลิม กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

8. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำเสนอรายการอาหาร ให้มีความหลากหลายควรเน้นคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และควรแสดงราคาให้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าต่างๆได้ง่ายขึ้น
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความ สะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และควรอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคโดยจัดให้มีบริการส่งอาหาร
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจัดให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความใกล้ชิด และความจงรักภักดีระหว่างกัน และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ ขายเช่นการให้ส่วนลด และการโปรยจูงหน้า
5. ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานของร้านให้มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงาน และเป็นการเพิ่มทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่บุคลากร ให้มีความ เต็มใจให้บริการ มีความกระตือรือร้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค
6. ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานของร้านต้องรู้ขั้นตอนของการปฏิบัติงาน และดำเนินไป ตามขั้นตอนที่กำหนดขึ้นด้วยความถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ต่างๆต้องเพียงพอต่อ การให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมและ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ เพราะจะเป็นสิ่งที่สื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของร้านได้ดีที่สุดโดยไม่ต้องใช้ คำพูด การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้หรือการตกแต่งต่างๆจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากมาใช้ บริการ

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). ข้อมูลประชากรและบ้าน 31 ธันวาคม 2554. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2556 จาก <http://www.dopa.go.th/>.

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2558). **เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคยุโรป-เอเชีย ผู้ชายและผู้หญิง ใครตัดสินใจซื้อง่ายกว่ากัน**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2556 จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3622.
- กัญญารัตน์ ถนอมแสง. (2551). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลวัฒน์ มัญชะสิงห์. (2556). **การวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation Analysis)**. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2556 จาก <http://kalawat.esu.ac.th>.
- โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก. (2555). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.thaifoodtoaworld.com> (1)
- จันทวรรณ จันทวงษ์โส. (2559). **แนวทางการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(วัฒนธรรมศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จารุณี ทรงยศ. (2551). **การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2551). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทองใบ สุดซารี. (2549). **การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา**. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ .
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพร ทัพสุนทร. (2551). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ซาราชังสิต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการการตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นโยบายของรัฐต่อการท่องเที่ยวไทย. (2555). สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.domesticthailand.com>.
- นลินรัตน์ มาตย์วังแสง. (2545). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานบริการน้ำมันของ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การบริหาร), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์.
- ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. (2541). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประหยัด สายวิเชียร. (2547). **รายงานการวิจัย เรื่อง อาหารวัฒนธรรมและสุขภาพ**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555. (2555). สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2555 จาก <http://tatsanuk.blogspot.com/2011/07/2555.html>.
- แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะมุสลิมไทย. (2559). **อาหารกับอิสลาม**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2559 จาก <http://www2.jr.ac.th>.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2534). **การสื่อสารและการรับรู้**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศรีสมร คงพันธ์. (2547). **สืบยอดอาหารไทยในต่างแดน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2543). **การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เออาร์บีซิเนส เพรส.
- สรารุช อันตระกูล. (2546). **การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2562). **ด้านเศรษฐกิจการพาณิชย์กรรม**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.ayutthaya.go.th/Ayu/Economy.html>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2555). **มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ การรับรองฮาลาล**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2556 จาก http://www.acfs.go.th/halal/halal_cert.html.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2562). **การสำรวจร้านอาหารและภัตตาคาร**. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2527). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุภาภรณ์ พลนิก. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไอลิสติก พับลิชชิง.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2532). **หลักการบริหารงานโฆษณา**. เอกสารการสอนชุดวิชา 15206 ภาษาเพื่อการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัสมัน แตอี. (2552). **อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม**. เอกสารประกอบคำบรรยาย : ณ ห้องประชุมราชวดีโรงพยาบาลปัตตานี.
- CNNGo staff. (2019). **World's 50 most delicious foods**. Retrieved on July 21, 2019, from <http://travel.cnn.com/>.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management : Analysis Planning Implement and Control**. The Millennium Edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (1989). **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30: 607-610.
- Loudon, D., & Albert J.D.B. (1990). **Consumer Behavior : Concepts and Application**. 3rd ed. New York: Richard D. Irwin.
- Mowen, J.C., & Michael, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). **Fundamentals of marketing**. 10th ed. Singapore : McGraw-Hill.