

ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความต้องการ
ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Demographic characteristics and tourist behavior that influence
the level of demand in purchasing environmentally friendly restaurant
products within the marketing mix

นัทธมน ทองจำรูญ พรชิตา เสนามิตร วรกานต์ อุปฐมาก สวพล อินริสพงค์
ศदानันท์ เจริญรักษ์ และ ธนินทร์ สังขดวง

Nattamon Thongjamroon, Pornchita Senamitr, Worakarn Aupphthak,
Sawapol Inrissapong, Sadanan Charoenrak and Thanin Sangkhaduang

สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
Department of Hotel and Tourism, Faculty Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya
E-mail: nattamon.th@rmutsvmail.com

Received 28/5/2567

Revised 24/12/2567

Accepted 26/12/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัยเชิงปริมาณมีการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม คือ มารับประทานอาหารมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ 101-500 บาท มักใช้บริการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง สื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 15:01 น. - 20:00 น. และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นต้น 2) ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมด พบว่าไม่แตกต่างกัน ขณะที่การจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ามีเพียงตัวแปรเดียวที่มีความแตกต่างกัน คือ เหตุผลที่มาใช้บริการ โดยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This is a quantitative research study with three primary objectives: 1) To analyze demographic characteristics and tourist behavior. 2) To assess the level of demand in purchasing environmentally friendly restaurant products within the marketing mix. 3) To compare demographic characteristics and tourist behavior with the level of demand in purchasing environmentally friendly restaurant products within the marketing mix. The quantitative research used a random sampling method from tourists who travel to the old town area of Songkhla province, 400 people. Research tools used are questionnaires, percentage analysis, mean, and F-test. The research results show that 1) Demographic characteristics of tourists: Most tourists are female, aged 18-25 years, single, and have a bachelor's degree. Occupation: Student/Student, etc. Tourist behavior: The main reason for using restaurant/food and beverage services is to eat. Frequency of using restaurant/food and beverage services: On average, 1-2 times/month. Most expenses for food and beverage services are approximately 101-500 Baht. Most tourists use services with 3 or more people. Most tourists use services for 1-2 hours. Most tourists use online media. Time: 15:01 n. - 20:00 n. and Saturday - Sunday, etc. 2) Level of demand for marketing mix components in environmentally friendly restaurants is high. Ranked in order: service process, physical characteristics, distribution channels, personnel, promotion, price, and products. 3) Comparison of demand for marketing mix components in environmentally friendly restaurants by demographic characteristics: No significant differences were found. When classified by tourist behavior, only one variable showed a significant difference, which is the reason for using services, which differs significantly at the 0.05 level of significance.

environmentally friendly restaurant products within the marketing mix. 3) To compare demographic characteristics and tourist behavior with the level of demand in purchasing environmentally friendly restaurant products within the marketing mix. This research employed a random sample of 400 tourists visiting the old town area of Songkhla Province. Data collection was conducted through a questionnaire. Statistical analysis included percentages, averages, and F-tests, The research results found the following: 1) Demographic characteristics of tourists indicated that the majority of tourists are female, aged 18-25 years, have a single marital status, and hold a bachelor's degree. Their primary occupation is student. Regarding the behavior of tourists, it was found that the most common reason for using restaurant services/drinks is for food. On average, they use food/drink services 1-2 times per month, with most food/drink expenses ranging from approximately 101 to 500 baht. Typically, these services are used by groups of 3 or more people. Most users utilize the service for 1-2 hours, primarily online from 3:01 p.m. to 8:00 p.m., especially on Saturday-Sunday, etc. 2) The level of demand for the marketing mix is arranged in the following order: process, physical evidence, place, people, promotion, price, and products, respectively. 3) The results of comparing the level of demand in purchasing environmentally friendly restaurant products within the marketing mix, classified according to all demographic characteristics, found no differences. However, when classified according to tourist behavior, only one variable, the reason for using the service, showed a statistically significant difference at the 0.05 significance level.

Keywords: tourist behavior, marketing mix, environmentally friendly restaurants

1. บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการสร้างรายได้เป็นเงินอย่างมหาศาลให้กับประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (National Economic and Social Development Board, 2022) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนสำคัญ และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพราะอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Department of Business Development, 2019) โดยอาหารของประเทศไทย ถือเป็นอีกหนึ่งประเภทอาหารที่มีความโดดเด่น เนื่องจากมีรสชาติและส่วนผสมสมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้อุตสาหกรรมร้านอาหารไทยเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อเนื่องตามภาคการท่องเที่ยวของประเทศ (Krungthai SME is with your business, (2023).; Techs uce Team, 2563) อย่างไรก็ตามจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องพร้อมในการปรับตัวเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่างเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน (Nukkpidet, 2022) มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติมีผสมผสานกับวัฒนธรรมจากชนชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาค้าขาย โดยเฉพาะความเป็นไทยท้องถิ่น จีนและมุสลิม (Sirianya, 2022) โดยอาหารในจังหวัดสงขลา นอกจากมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่มีความผสมผสาน ยังมีความสดใหม่เพราะมีความหลากหลายทั้งการเกษตรและการประมง ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการนำมาประกอบอาหาร

ย่านเมืองเก่าสงขลาถือเป็นพื้นที่เก่าแก่ในประวัติศาสตร์ที่มีอายุมากกว่า 200 ปี ภายในชุมชนมีสิ่งก่อสร้างอาคารบ้านเรือนที่เก่าแก่มีรูปแบบของสถาปัตยกรรมหลากหลายอันเป็นเอกลักษณ์ เป็นหนึ่งในสถานที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (Sakorn, 2023) ย่านเมืองเก่ายังเป็นแหล่งขึ้นชื่อด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ทั้งอาหารดั้งเดิม อาหารไทย อาหารจีน รวมไปถึงอาหารสมัยใหม่ (Tiewgen, 2020) นอกจากนี้ยังเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานกันระหว่างศิลปะและวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว โดยมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ คาเฟ่ รวมถึงจุดถ่ายรูปแลนด์มาร์คที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว (Kapook, 2017)

ขณะเดียวกัน จากปัญหาภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทั่วโลก (Unilever Food Solutions, 2023) โดยแนวคิด Green Marketing หรือ “การตลาดสีเขียว” เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน จากการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่คำนึงถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการความต้องการของผู้บริโภค (Limprakhon, 2022) นอกจากนี้ยังมีหลักฐานจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยขาดการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจึงอาจส่งผลกระทบให้เกิดขึ้นจนยากแก่การแก้ไข (Butdalert, 2018)

ดังนั้น จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Sangkhaduang, 2018) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านธุรกิจร้านอาหารในการมุ่งผลิต ผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ รวมทั้งยังช่วยลดปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลาในระยะยาว

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.1.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้สูตรของคอคแรน Cochran, (1977) เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยมี ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ เหตุผลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 224 คน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 165 คน ค่าใช้จ่ายอาหาร/เครื่องดื่มที่มาใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 101 - 500 บาท จำนวน 197 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 3 คนขึ้นไป จำนวน 217 คน ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการอาหาร/เครื่องดื่ม 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 251 คน โดยส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 260 คน ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม คือ 15.01 น. - 20.00 น. เป็นจำนวน 201 คน วันที่นักท่องเที่ยวใช้บริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นจำนวน 236 คน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.71	มาก
2. ด้านราคา	3.83	1.02	มาก
3. ด้านส่งเสริมการขาย	3.85	0.98	มาก
4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.05	0.86	มาก
5. ด้านบุคคล	3.85	0.80	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	1.62	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.73	มาก
รวม	3.95	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมผลการประเมินมีผลต่อระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับ $\bar{x} = 3.95$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 3.83$ ด้านราคา $\bar{x} = 3.83$ ด้านส่งเสริมการขาย $\bar{x} = 3.85$ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย $\bar{x} = 4.05$ ด้านบุคคล $\bar{x} = 3.85$ ด้านกระบวนการให้บริการ $\bar{x} = 4.21$ และด้านลักษณะทางกายภาพ $\bar{x} = 4.0$

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
กับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลักษณะประชากรศาสตร์			SS	Df	Ms	F	Sig.	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว			SS	Df	Ms	F	Sig.
เพศ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.496	2	.748	2.630	.073	เหตุผลที่มาใช้บริการ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.620	3	.873	3.094	.027*
		ภายในกลุ่ม	112.893	397	.284		ภายในกลุ่ม			111.769	396	.282			
		รวม	114.389	399			รวม			114.389	399				
อายุ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.305	3	.435	1.524	.208	ความถี่ในการใช้บริการ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.444	2	.222	.773	.462
		ภายในกลุ่ม	113.083	396	.286		ภายในกลุ่ม			113.945	397	.287			
		รวม	114.389	399			รวม			114.389	399				
สถานภาพ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.431	2	.215	.750	.473	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.235	3	.078	.272	.846
		ภายในกลุ่ม	113.958	397	.287		ภายในกลุ่ม			114.153	396	.288			
		รวม	114.389	399			รวม			114.389	399				
ระดับการศึกษา	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.436	2	.218	.759	.469	ผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.150	2	.075	.261	.770
		ภายในกลุ่ม	113.953	397	.287		ภายในกลุ่ม			114.238	397	.288			
		รวม	114.389	399			รวม			114.389	399				
อาชีพ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.667	4	.417	1.460	.214	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.877	2	.438	1.534	.217
		ภายในกลุ่ม	112.722	395	.285		ภายในกลุ่ม			113.512	397	.286			
		รวม	114.389	399			รวม			114.389	399				
สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล	รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.690	2	.845	2.976	.052	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.470	2	.235	.818	.442
		ภายในกลุ่ม	112.699	397	.284		ภายในกลุ่ม			113.919	397	.287			
		รวม	114.389	399			รวม			114.389	399				
วันที่ใช้บริการ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.213	2	.107	.371	.690	วันที่ใช้บริการ	รวม	ระหว่างกลุ่ม	.213	2	.107	.371	.690
		ภายในกลุ่ม	114.175	397	.288		ภายในกลุ่ม			114.175	397	.288			
		รวม	114.389	399			รวม			114.389	399				

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
กับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดย
รวม พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน 1 ด้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านเหตุผลที่มา
ใช้บริการ โดยมีค่า sig = .027* ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับ
ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบเป็น
รายคู่

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Product		Price		Place		Promotion		People		Process		Physical Evidence		Total	
	F-test	sig	F-test	sig	F-test	sig	F-test	sig	F-test	sig	F-test	sig	F-test	sig	F-test	sig
ลักษณะประชากรศาสตร์																
เพศ	1.567	.210	1.445	.237	.800	.450	1.365	.257	.150	.861	1.687	1.86	7.066	.001*	2.630	.073
F-test	1.717	.163	2.350	.072	2.863	.037*	.219	.883	.702	.551	1.086	.355	3.308	.020*	1.524	.208
สถานภาพ	3.038	.049*	1.330	.266	1.143	.320	.145	.865	.019	.981	.167	.846	.520	.595	.750	.473
ระดับการศึกษา	1.359	.258	1.733	.178	1.501	.224	.057	.944	4.561	.011*	2.506	.083	.243	.784	.759	.469
อาชีพ	.481	.749	.636	.637	.623	.646	2.562	.038*	1.010	.406	1.712	.146	1.298	.270	1.40	.214
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว																
เหตุผลที่มาใช้บริการ	1.714	.164	.651	.583	.670	.571	2.912	.034*	1.581	.193	1.387	.246	3.936	.009*	3.094	.027*
ความถี่ในการใช้บริการ	.286	.751	2.276	.104	.063	.939	.548	.578	.071	.931	.288	.750	.332	.717	.773	.462
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	.989	.398	1.348	.258	.878	.453	.355	.876	1.019	.384	.162	.922	.308	.819	.272	.846
ผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง	.146	.864	.154	.857	.367	.693	.611	.544	.236	.790	3.146	.044*	1.102	.333	.261	.770
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	2.951	.053	1.138	.321	1.929	.147	1.359	.258	.987	.374	1.059	.348	.042	.359	1.534	.217
สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล	7.951	.000*	4.391	.013*	.569	.567	.569	.567	3.698	.026*	2.450	.088	2.245	.107	2.976	.052
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	1.900	.151	.737	.479	1.124	.326	5.107	.006*	.839	.433	1.125	.326	1.963	.142	.818	.442
วันที่ใช้บริการ	.944	.390	.532	.588	1.472	.231	1.683	.187	3.033	.049*	5.156	.006*	.242	.785	.371	.690

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า

1) ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .001

2. ปัจจัยด้านอายุกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Sig เท่ากับ .037 และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .020

3. ปัจจัยด้านสถานภาพกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .049

4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านบุคคล โดยมีค่า Sig เท่ากับ .011

5. ปัจจัยด้านอาชีพกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่า Sig เท่ากับ .038

2) ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า

1. พฤติกรรมด้านเหตุผลที่มาใช้บริการกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ .027

2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมด้านผู้ร่วมใช้บริการกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .044

5. พฤติกรรมระยะเวลาที่ใช้บริการกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

6. พฤติกรรมด้านสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านราคา โดยมีค่า Sig เท่ากับ .013 และด้านบุคคล โดยมีค่า Sig เท่ากับ .026

7. พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่า Sig เท่ากับ .006

8. พฤติกรรมด้านวันที่ใช้บริการกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล โดยมีค่า Sig เท่ากับ .049 และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .006

4. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4.1 การอภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา เมื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแห่งพบว่า ด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Hempaibun, (2019) ที่ได้ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในส่วนของด้านการส่งเสริมการขายที่เหมือนกัน ส่วนด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Kaewsiri, (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเป็นส่วนใหญ่ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อระดับความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า เหตุผลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ รับประทานอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hempaibun, (2019) ที่ได้ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีเหตุผลที่มาใช้บริการ เพื่อพบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากบริบทของพื้นที่ต่างกันจึงทำให้ผลที่ออกมาแตกต่างกัน บริบทพื้นที่ของย่านเมืองเก่าสงขลา มีเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ จิตรกรรมฝาผนังที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น อีกทั้งย่านเมืองเก่ายังขึ้นชื่ออาหารพื้นเมืองต่าง ๆ เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า ส่วนร้านอาหารยกยอริมคลอง มีบริบทเป็นร้านอาหาร ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นที่พบปะเพื่อนฝูงเป็นหลักเพื่อผ่อนคลายและรับประทานอาหาร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า วันที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewsiri, (2017) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วันที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เนื่องจาก เป็นวันหยุดเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและข้าราชการ และอื่น ๆ จึงเลือกใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการท่องเที่ยว และผ่อนคลายจากการทำงานหรือเรียน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratchaniwan Rattanapriya et al. (2013) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร คือ ป้ายหน้าร้าน เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นในร้านอาหารจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความเต็มใจจ่ายแม้ว่าอาหาร/เครื่องดื่ม มีราคาที่สูงกว่าปกติ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Sunirath Pintrong, (2020) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 3.66 จัดอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Nisaisuk, (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.65 จัดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่มีความตื่นตัวต่อการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านมีแค่ 1 ด้านที่แตกต่างกันคือด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ .027

4.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมผลการประเมิน มีผลการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านกระบวนการใช้บริการ เทศบาลเมืองสงขลาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการบังคับใช้

ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญในการกำจัดและกักเก็บของเสีย โดยต้องมีบ่อดักไขมันและกระบวนการจัดการของเสียที่เหมาะสม และรวมถึงมีการแยกขยะแต่ละประเภทให้ถูกต้อง เพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบต่อระยะยาวที่อาจเกิดขึ้น ลำดับรองลงมาด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลา และด้านลักษณะทางกายภาพ ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจัดตกแต่งร้านอาหารให้ดูสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และลำดับสุดท้ายด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรสร้าง ควบคู่ไปกับการวางแผนในด้านการตลาด เป็นการช่วยดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหาร และด้านบุคคล ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรแนะแนวทางพนักงานให้มีความรู้เรื่องการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

5. เอกสารอ้างอิง

- Business trends. (2018). **Food business trends**. <https://www.siammakro.co.th/>
- Butdalert, P. (2018). The impact of religious tourism on intangible heritage in temples. **Khon Kaen University International Journal of Humanities and Social Sciences** 8, 2018(2), 4. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/KKUIJ/article/download/86038/98451/345821>
- Chinsetthapong, S. (2018). **Factors affecting consumers' decision to buy environmentally friendly products**. [Thesis Master of Administration, Thammasat University]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf
- Department of Business Development. (2019). **Restaurant business**. <https://www.dbd.go.th>
- Go together. (2019). **Take photos of street art, see ancient buildings in the old town of Songkhla**. <https://www.paiduaykan.com/travel/%E0%B8%A2%E0>
- Hempaibun, J. (2019). **The decision to use the services of Yokyo Rim Khlong Restaurant, Samut Sakhon Province**. [Bachelor of Business Administration Thesis, Siam University]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/11/MBA-2020-IS-The-Decision-Making-of-Going-to-Eat-at-Yokyorrimkrong-Restaurant-compressed.pdf>
- Kaewsiri, A. (2017). **Marketing mix factors related to consumers' use of buffet restaurants in Muang District, Chiang Mai Province**. [Master of Business Administration Thesis, Chiang Mai Rajabhat University]. <http://cmuir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1506/1/F432983.pdf>
- Kapook. (2017). **Songkhla Old Town with 9 popular check-in points, enchanted by the charm of the past**. <https://travel.kapook.com/view177200.html?fbclid>
- Krungthai SME is with your business. (2023). **Restaurants grow to accommodate tourists**. <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelid=37&itemId=144&fbclid=IwAR2TzAtjfD4WqR2TB->
- Limprakhon, K. (2022). **Keep an eye on the Green Marketing trend, new opportunities in the era of caring for nature**. <https://contentshifu.com/blog/what-is-green-marketing?fbclid=>
- National Economic and Social Development Board. (2022). **Tourism. "Thai Tourism Towards Sustainability"**. National Economic and Social Development Board.

- Nisaisuk, N. (2013). **Factors affecting consumer purchasing behavior of environmentally friendly products**. [Master of Management Thesis, Suranaree University of Technology]. sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/5153/2/Fulltext.pdf
- Nukkipidet. (2022). **History of Songkhla Province, a large city on two seas, the southernmost region of Thailand**. <https://travel.trueid.net/detail/AY9O9aB3wXlG?fbclid=>
- Pankaew, S., et al. (2019). **A study of marketing factors affecting the decision to consume street food of foreign tourists in Hat Yai District, Songkhla Province**. Hat Yai National and International Academic Conference, 2562(13), [www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว/36-Bu-192%20\(3141%20-%203150\).pdf](http://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว/36-Bu-192%20(3141%20-%203150).pdf)
- Phongsuwan, O. (2021). **Research on the perception of marketing mix of AIS mobile network service center users in Roi Kaen-Sarasin provinces**. [Master of Business Administration Thesis, Maha Sarakham University].
- Pintrong, S. (2020). **Attitude and behavior towards environmental marketing of consumers in Thailand in terms of knowledge and understanding of environmental issues**. [Master of Management Thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3586/1/TP%20MM.017%202563.pdf>
- Rakchat, T. (2016). **Consumers have factors that affect their decision to choose Japanese restaurant services in Ayutthaya City Park Shopping Center, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**. [Master of Business Administration Thesis, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University]. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1255961695_11.PDF
- Rattanakun, P. (2020). **Marketing mix factors (7Ps) and satisfaction in using the services of At Loft Café customers in Nakhon Si Thammarat Province**. [Master's thesis, Ramkhamhaeng University]. baabstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/774.ru
- Rattanaprinya, R., et al. (2013). **Consumers' decision to use restaurant services in Bangkok**. *Journal of Marketing and Communication*, 2556(2) <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/18.pdf>
- Sakorn, W. (2023). **Songkhla Old Town Area**. <https://wikicomunity.sac.or.th/community/349?fbclid=>
- Sangkhaduang, T. (2018). **Tourism Marketing: Marketing Mix**. O.S. Printing House.
- Siriana. (2022). **Restoration of the Songkhla Lake Basin**. [https://www.naewna.com/politic/columnist/Songkhla Provincial Public Relations Office. \(2019\). Songkhla Governor launches the value-creating food city project, developing to the international level \(Platform Songkhla Food City\) and a seminar activity on the topic “Songkhla is delicious in every corner of the city” and moves forward to push towards becoming an international food city. <https://nbtworld.prd.go.th>](https://www.naewna.com/politic/columnist/Songkhla%20Provincial%20Public%20Relations%20Office.%20(2019).%20Songkhla%20Governor%20launches%20the%20value-creating%20food%20city%20project,%20developing%20to%20the%20international%20level%20(Platform%20Songkhla%20Food%20City)%20and%20a%20seminar%20activity%20on%20the%20topic%20%E2%01%91%9C%20%E2%01%91%9C%20is%20delicious%20in%20every%20corner%20of%20the%20city%E2%01%91%9C%20%E2%01%91%9C%20and%20moves%20forward%20to%20push%20towards%20becoming%20an%20international%20food%20city.%20)
- Techsauce Team. (2020). **How can Thai cuisine become a global cuisine in this era?**. <https://techsauce.co/tech-and-biz/>
- Tiewgan. (2020). **Review of traveling in the old town of Songkhla, taking pictures of Street Art 3 Roads, 2 Seas**. <https://tiewgan.com/travel-songkhla-oldtown-street-art/?fbclid=>

Unilever Food Solutions. (2023). **10 ways to help restaurants adapt to sustainability**. <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/sustainable-restaurants/how-to-create-a-more-sustainable-restaurant.ht>