

การพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยฮาลาล

BUSINESS POTENTIAL DEVELOPMENT TO INCREASE COMPETITIVENESS
OF THAI HALAL RESTAURANT ENTREPRENEURS

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ อังคณา โสภารัตนกุล สุชาดา คุ่มสลุด น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์ และ ภัทรพร ทิมแดง*
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Wannarat Sriratna, Angkana Soparattanakul, Suchada Koomsalud
Namphung Kwaipun and Phattaraporn Timdang*
Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand

*E-mail: phattaraporn_tim@dusit.ac.th

Received: 01-09-2023

Revised: 14-09-2023

Accepted: 07-11-2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) และมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 4.40$) และด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ และ 2) ข้อมูลส่วนตัวผู้ประกอบการร้านอาหารที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา ที่นับถือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาประกอบกิจการแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินโดยรวมแตกต่างกัน ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารฮาลาลที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบธุรกิจ เงินลงทุนในกิจการ ที่มาของเงินลงทุนกิจการ จำนวนพนักงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน

ด้านการตลาด และด้านการเงินโดยรวมแตกต่างกัน และข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารฮาลาลที่แตกต่างกันในเรื่องของการได้รับรองตราฮาลาล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการดำเนินงาน และด้านการเงินแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ ประกอบการ ร้านอาหารไทยฮาลาล

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the factors influencing business operations of Halal restaurant entrepreneurs, and 2) compare the differences between the factors influencing business operations categorized by personal information of Halal restaurant entrepreneurs and general information of the restaurants. The research tools included questionnaires distributed to 400 Halal restaurant business owners. Data analysis was conducted using statistical software to find out frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The study found that: 1) the overall opinions of the sample group regarding the factors influencing business operations of Halal restaurant entrepreneurs were at a high level ($\bar{X} = 4.45$), with the highest opinions in marketing ($\bar{X} = 4.57$), followed by operations ($\bar{X} = 4.48$), management ($\bar{X} = 4.40$), and finance ($=4.36$) respectively, and 2) the personal data among Halal restaurant entrepreneurs with different gender, age, education level, religion, average monthly income, duration of business operation, factors in business operation, management, operations, marketing, and finance were found different in overall. In addition, the general information of Halal restaurants with different business formats, investment in business, sources of investment, number of employees, predominant customer base, business operation factors regarding management, marketing, and finance were found different in overall. Additionally, there were differences in general information among Halal restaurants in terms of Halal certification, factors influencing business operations in operations, and finance.

Keywords: Business Potential Development, Entrepreneurs, Thai Halal Restaurants

บทนำ

อุตสาหกรรมฮาลาลเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตเร็วที่สุด อุตสาหกรรมหนึ่งในตลาดโลก เนื่องมาจากการมี

มูลค่าตลาดโลกประจำปีสำหรับอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งหมดมีมูลค่าประมาณ 2.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งร้อยละ 60 ผลิตจากอาหารฮาลาล

(Khalek and Ismail, 2015) และจากการเติบโตของประชากรชาวมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จาก 1.6 พันล้านคนในปี 2553 เป็น 2.2 พันล้านคนในปี 2573 (Kasikorn Research Center, 2018) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การบริการ การขนส่ง การเงิน และอาหาร มีแนวโน้มที่ดีในการเจริญเติบโตด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกัน จะเห็นได้ว่าตลาดอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทุกวันนี้มีผู้บริโภคอาหารฮาลาลนอกจากที่เป็นชาวมุสลิม 2,200 ล้านคน หรือ 29% ของประชากรโลก 7,800 ล้านคนแล้ว ยังมีผู้ใช้ชาวมุสลิมอีกกว่า 1,000 ล้านคน โดยผู้ส่งออกอาหารฮาลาลส่วนใหญ่มาจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เช่น ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส และนิวซีแลนด์ ซึ่งมีประชากรมุสลิมน้อยกว่า เงื่อนไขนี้บ่งชี้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วที่ส่งออกอาหารฮาลาลตระหนักดีถึงความสำคัญของธุรกิจฮาลาลว่ามีส่วนสำคัญต่อรายได้ของประเทศ (Ishak et al., 2016) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกอาหารฮาลาลที่สำคัญของโลกในอันดับที่ 10 ในปี 2562 สินค้าอาหารฮาลาลที่ประเทศไทยส่งออก ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาล ขนบึงกรอบ เนื้อไก่ ปลาแช่แข็ง กุ้ง ทุ่นำกระป๋อง น้ำผัก ผลไม้ ผลไม้แปรรูป เครื่องปรุงรส เป็นต้น รวมทั้งจากข้อมูลของสถาบันมาตรฐานฮาลาล และคณะกรรมการกลางอิสลามฯ ว่า มีผู้ประกอบการมากกว่า 1.4 แสนรายที่ผลิตสินค้าอาหารฮาลาล โดยร้อยละ 9 ไม่ใช่ชาวมุสลิม เท่ากับในโลกธุรกิจฮาลาลนั้นเปิดกว้างให้กับคนที่ไม่ใช่มุสลิมสามารถผลิตขายได้และเป็นที่ยอมรับ และข้อมูลจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลระบุว่า มีร้านอาหารกว่า 3,500 แห่งในประเทศไทย

ที่ได้รับการรับรองว่าถูกต้องหลักฮาลาล ในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคในประเทศจากการสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2561 พบว่า ประชากรของประเทศไทยร้อยละ 5.4 นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งจากจำนวนประชากรประเทศไทยทั้งสิ้น 69.43 ล้านคน จะมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามถึง 3.7 ล้านคน (The National Statistical Office, 2018) รวมกับชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเดินทางมาท่องเที่ยวมากถึง 690,000 คน (Tourism Authority of Thailand, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมในอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและได้รับการยอมรับเรื่องกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน การผสมผสานอาหารฮาลาลกับอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงอาหารที่เน้นสุขภาพ เช่น อาหารอแกนิคส์ และฟังก์ชันฟู๊ด จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลของประเทศไทยได้ (Kasikorn Research Center, 2018)

แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยฮาลาลยังพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสถานการณ์การแข่งขันของตลาดในต่างประเทศ ซึ่งปัญหาที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ปัญหาในการดำเนินงานตามหลักฮาลาล และปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจ

อาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคของคนมุสลิม การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาล การปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานฮาลาล วัตถุดิบบางประเภทไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ความสามารถและคุณสมบัติเฉพาะด้านของพนักงานไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการกำหนด การขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ความปลอดภัยในอาหาร ขาดความตระหนักในผลกระทบของอาหารไม่ปลอดภัย (Kaewnui, 2019) รวมถึงการขาดระบบบริหารจัดการอย่างมีระบบ การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานที่ชัดเจน การพัฒนาศักยภาพด้านทักษะต่างๆ ให้แก่พนักงาน มีการควบคุมแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ขบวนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่งและบริการ และที่สำคัญคือปัญหาเรื่องเงินทุน และการจัดการการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมักประสบปัญหาเรื่องเงินทุน ทั้งในด้านความไม่เพียงพอของเงินทุน และความสามารถในการหาเงินทุนจากแหล่งต่างๆ รวมถึงการสร้างค่านาเชื่อถือของธุรกิจในสายตาของผู้ลงทุน (Kaewnui, 2019; Chu et al., 2011; Chawla et al., 2010; Benzing et al., 2005)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของคำถามการวิจัย ในการศึกษาระดับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล และศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล และข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้าน

การเงินแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยฮาลาล จากการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งจะต้องเป็นทั้งนักบริหารจัดการที่ต้องมีความรู้และทักษะในการบริหาร และการจัดการธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ และยังต้องเป็นนักปฏิบัติที่มีความรู้ในงานที่ปฏิบัติ สามารถจูงใจผู้ร่วมงานให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการพัฒนาทักษะในด้านการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน รวมถึงการจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการดำเนินงานเพื่อเป็นการติดอาวุธให้แก่ผู้ประกอบการให้สามารถสร้างประสิทธิภาพประสิทธิผลในการดำเนินงาน สร้างความเข้มแข็งและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล และข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร

ทบทวนแนวคิด

ฮาลาล (Halal) เป็นคำในภาษาอาหรับมีความหมายว่าอนุมัติ เมื่อใช้กับศาสนาจึงหมายถึงสิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น The Halal Standard Institute of Thailand (2016) อาหารฮาลาล

(Halal Food) จึงหมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ อาหารฮาลาลนับเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะอาหารฮาลาลมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (Haram) และมีคุณค่าทางอาหาร (Toyyib) (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2017) ปัญหาสำคัญของประเทศไทยในการจัดการอาหารฮาลาล คือ ความไม่น่าเชื่อถือในด้านการผลิตและการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคชาวมุสลิม (Vacharapan et al., 2008) ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ดังนั้นกระบวนการกำกับดูแลการดำเนินงานของกิจการฮาลาลหรือผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ปัญหาหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจฮาลาลในปัจจุบันก็คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักขาดความรู้เกี่ยวกับหลักการฮาลาล จึงไม่สามารถดำเนินงานตามแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักการฮาลาลได้ (Aree et al., 2012)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่มีความคิดริเริ่ม มองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การฉวยโอกาสทางด้านการสร้างสรรค์ สามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดวางระบบระเบียบกระบวนการ และขั้นตอนการดำเนินงานภายในธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจเพื่อผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

และมีความสามารถในการบริหารจัดการที่สมบูรณ์ โดยผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นมักจะเป็นผู้ที่มีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ พร้อมทั้งจะรับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น มีวิสัยทัศน์ และมีทักษะที่หลากหลายด้าน เพื่อดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไร มีการเจริญเติบโต และมีความยั่งยืน (Phuanpoh, 2018; Hatten, 2018; Byrd & Megginson, 2009; Silva & Bassani 2007) จากกล่าวแล้วในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลแล้วยังมีในส่วนของความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การมีความสามารถในการบริหารจัดการในด้านการผลิต การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการเงิน (Wangbenmad and Bindulem, 2020; Hatten, 2018; Benzing Chu and Kara, 2009; Alasadi and Abdelrahim, 2008) โดยเมื่อมองถึงทักษะการดำเนินการในด้านการผลิต ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการวางแผนหรือกำหนดแผนการผลิต คาดการณ์ความต้องการของตลาด ประเมินการวัตถุดิบที่ต้องใช้ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้ผลตามต้องการ (Chawla, Chen and Khanna, 2010) ในขณะเดียวกันนอกจากการผลิตแล้วการที่จะประสบความสำเร็จได้ทักษะทางด้านการตลาดถือเป็นทักษะหนึ่ง

ที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ และเพื่อใช้การตลาดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดได้ ทักษะทางการตลาดยังรวมถึงการบริหารจัดการสินค้า/บริการ การกำหนดทิบห่อ ตราสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิต และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (Chawla, Chen and Khanna, 2010) อีกทักษะที่สำคัญได้แก่ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่อย่างเหมาะสมและมีความสุขในการปฏิบัติงาน (Hiennerth and Kessler, 2006) และการมีทักษะในการบริหารการเงิน มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Chawla Chen and Khanna, 2010; Byrd and Megginson, 2009) ซึ่งธุรกิจที่มีขนาดเล็กจะมีความต้องการแหล่งเงินทุนจากหลากหลายแห่ง (Alasadi and Abdelrahim, 2008) และนอกเหนือจากการจัดหาเงินทุนเข้ามาในกิจการแล้ว การจัดการกระแสเงินสดในกิจการ การจัดทำงบการเงิน การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินที่มีความถูกต้อง ต่อเนื่อง และโปร่งใส นั้น ยังช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จอีกทางหนึ่ง (Hatten, 2018; Benzing Chu and Kara , 2009)

Kamonnarakit (2017) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลส่วนใหญ่

ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการได้รับเครื่องหมายฮาลาล 4) แนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านบุคลากร และกระบวนการผลิต ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และด้านเงินทุนให้กับผู้ประกอบการ

Prasarnkarn et al. (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของธุรกิจอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยหลักด้านร้านอาหารฮาลาล ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การมีเอกลักษณ์คุณภาพด้านการบริการ การเข้าถึงสถานที่ตั้งการเป็นมืออาชีพด้านอาหารฮาลาลเพื่อรสชาติและคุณภาพอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจด้านอาหารฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ การผลักดันร้านอาหารให้ได้รับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลและอาหารฮาลาล การสร้างการรับรู้สัญลักษณ์ฮาลาลไทย การเชื่อมโยงอาหารฮาลาลกับการท่องเที่ยวชุมชน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจฮาลาล

Kaewnui (2019) ศึกษาเรื่องการจัดการร้านอาหารภายใต้มาตรฐานอาหารฮาลาล

ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการร้านอาหารภายใต้มาตรฐานอาหารฮาลาล พบว่าผู้ประกอบการมีการวางแผนในด้านทำเลที่ตั้งที่จ่อรถ สภาพแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค การจัดองค์การได้จัดหาวัตถุดิบฮาลาลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ มีกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานที่ชัดเจน ผู้ประกอบการมีการพัฒนาศักยภาพด้านทักษะต่างๆ ให้แก่พนักงานมีการควบคุมแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ขบวนการผลิต การจัดการขนส่งและบริการ มีการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและข้อกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างเคร่งครัด และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเลือกร้านอาหารที่เจ้าของเป็นมุสลิม แนวทางในการจัดการร้านอาหารภายใต้มาตรฐานอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้คือ ด้านการวางแผน ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมาย แหล่งวัตถุดิบ พนักงานเงินทุนหมุนเวียน ด้านการจัดองค์การ ควรมีการจัดโครงสร้าง และข้อกำหนดของร้านที่เป็นระบบการจัดหาวัตถุดิบฮาลาลที่มีคุณภาพ พนักงานมีทักษะกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ และมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ด้านการดำเนินงานควรมีการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานด้านสวัสดิการต่าง ๆ และพัฒนาศักยภาพ ด้านการควบคุมควรมีการควบคุมเพื่อให้กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการบริการถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และข้อกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาล

Heonsawang & Jewjinda (2020) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีระดับความสำเร็จจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จใน การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านแรงงาน (Mean = 43.6) ด้านเงินลงทุน (Mean = 37.7) ด้านวัตถุดิบ (Mean = 66.4) และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (Mean = 76.4) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา (3) ปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านการสนับสนุนจากทางสังคม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90) ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.56) ด้านการสนับสนุนจากภาคเอกชน อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63) และด้านการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.55)

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลที่มีข้อมูลส่วนตัวแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลที่มีข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในที่นี้คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาที่นับถือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ และ ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร ในเรื่อง รูปแบบธุรกิจ เงินลงทุนในกิจการ ที่มาของเงินลงทุนในกิจการ จำนวนพนักงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ร้านอาหารของท่านได้รับการรับรองตราฮาลาล

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในที่นี้คือ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ด้านการดำเนินงาน (Operation) ด้านการตลาด (Marketing) และด้านการเงิน (Financing)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยฮาลาล กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยฮาลาล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรนั้น Hair et al. (2010) ได้ระบุไว้ว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลทุกสุ่มอย่างทั่วถึงผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW version 18.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการและข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล และข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร สถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที (T-test) ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่มการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และประกอบกิจการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จำนวนมากที่สุด 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร พบว่ารูปแบบธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ที่มาของเงินลงทุนในกิจการของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ธุรกิจร้านอาหารฮาลาลส่วนใหญ่มีลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นชาวไทยมุสลิม จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานตราฮาลาล จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่พร้อมในเรื่องการจัดการภายในธุรกิจ ใช้ความเป็นมุสลิมของเจ้าของธุรกิจ ไม่พร้อมในเรื่องงบประมาณและไม่เห็นความจำเป็นของการขอรับรองมาตรฐานตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล

ระดับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 5 ในด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) และมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 4.40$) และด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 5 เรื่องด้วยกันได้แก่รสชาติตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.82$) อาหารในร้านของท่านมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.79$) อาหารในร้านของท่านมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.74$) ท่านมีกระบวนการประกอบอาหารที่เป็นไปตามข้อกำหนดอาหารฮาลาล ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อมีปัญหาในกระบวนการประกอบอาหารท่านสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับร้านของท่านมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การจัดเซตอาหาร ($\bar{X} = 4.18$)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล และข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล และข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารพบว่า

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลที่เพศแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในด้านจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนิน

ธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ที่มีระยะเวลาที่ประกอบกิจการแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ที่มีเงินลงทุนในกิจการแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ฮาลาล ที่มีที่มาของเงินลงทุนในกิจการแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ

ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการเงินแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับรองตราฮาลาลแตกต่างกัน ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาดแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะพบว่า ด้านการจัดการ ด้านการเงินไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การวิเคราะห์บริบทของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยฮาลาลผ่านมุมมองด้านต่าง ๆ สามารถสรุปได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการ มีโครงสร้างการบริหารจัดการร้าน แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของส่วนงานต่าง ๆ ที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัย Kaewnui (2019) ที่กล่าวว่า ควรมีการจัดการองค์กร และมีการกำหนดหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจน 2) ด้านการผลิต มีการจัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการจัดเก็บอย่างถูกต้อง และมีการจัดการอย่างเหมาะสมตามหลักศาสนาอิสลาม และตามมาตรฐานฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Kaewnui (2019); Ponanake & Pattanasumpan (2021) ที่กล่าวถึงคุณภาพของวัตถุดิบ การควบคุม Stock วัตถุดิบ การควบคุมแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ขบวนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่งและบริการ มีการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและข้อกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างเคร่งครัด 3) ด้านการตลาด มีการดำเนินการโดย *ด้านผลิตภัณฑ์* มีรายการอาหารที่หลากหลาย มีความสด สะอาดซึ่งส่งผลต่อคุณภาพอาหารด้านรสชาติ สอดคล้องกับ Prasarnkarn et al. (2019) ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักประเด็นหนึ่งของร้านอาหารฮาลาล คือการเป็นมือการเป็นมืออาชีพด้านอาหารฮาลาลเพื่อรสชาติและคุณภาพอาหาร และสอดคล้องกับ Chaiyasain (2021) ที่กล่าวถึงการรักษามาตรฐานของการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศโดยกล่าวถึงการมีอาหารที่ดีมีคุณภาพ แบ่งปันอาหารที่ดีมีคุณภาพ *ด้านราคา* มีการวิเคราะห์ต้นทุนต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดราคาซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Intharapornudom (2015) ที่ผู้ประกอบการกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลักเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีราคาสูง *ด้านสถานที่* ทำเลที่ตั้งร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนมุสลิม และสะดวกในการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์การ Delivery เป็นช่องทางในการจำหน่ายอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัย

Prasarnkarn et al. (2019) ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักประเด็นหนึ่งของร้านอาหารฮาลาล คือการเข้าถึงสถานที่ตั้งและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumrejkitcharoen (2020) ที่กล่าวถึงทิศทางและแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารในโลกดิจิทัล ที่มีทิศทางของการเลือกใช้ช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือ โดยมีการนำ Food delivery application มาเป็นเครื่องมือในการรับออเดอร์และจัดส่งสินค้ามากขึ้น *ด้านการส่งเสริมการตลาด* มีการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องมาจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น มีต้นทุนไม่สูง ซึ่งช่องทางออนไลน์ที่นิยมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Intharapornudom (2015) ที่ผู้ประกอบการใช้สื่อ Social Media เป็นหลักในการทำกรส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน 4) ด้านการเงิน ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยฮาลาลจะคำนึงถึงการจัดการเงินทุนในการดำเนินงานให้สอดคล้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีการจัดการต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น มีการหมุนเวียนเงินทุนให้พอเพียงกับการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewnui (2019) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการร้านอาหารฮาลาล ควรจะต้องมีการบริหารจัดการให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการให้เพียงพอ

เอกสารอ้างอิง

- Alasadi, R. & Abdelrahim, A. (2008). Analysis of small business performance in Syria. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1(1), 50-62.

- Aree, S., Kimsuksri, J., Dahlan, W., Aree, M., & Usman, P. (2012). **Halal Food Business Opportunities and Approach to Access Indonesian Market**. Bangkok: International Institute for Trade and Development. (In Thai)
- Benzing, C., Chu, H. & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. **Journal of Small Business Management**, 47(1), 58-91.
- Benzing, C., Chu, H. M., & Szabo, B. (2005). Hungarian and Romanian entrepreneurs in Romania-motivations, problems, and differences. **Journal of Global Business**, 16, 77-87.
- Byrd, M. J. & Megginson, L. C. (2009). **Small business management: An entrepreneur's guidebook (6th ed.)**. New York: McGraw-Hill.
- Chaiyasain, C. (2021). Why do restaurant businesses fail and the guidelines necessary to develop excellence. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 16(2), 85-96. (In Thai)
- Chawla, S. K., Chen, J. & Khanna, D. (2010). Are small business critical success factors same in different countries. **SIES Journal of Management**, 7(1), 1-12.
- Chu, H.M., Kara, O., Zhu, X., & Gok, K. (2011). Chinese entrepreneurs: Motivations, success factors, problems, and business-related stress. **Journal of Chinese Entrepreneurship**, 3(2), 84 – 111.
- Hatten, T. S. (2018). **Small Business Management: Creating a Sustainable Competitive Advantage**. California: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2010). **Multivariate Data Analysis. (7th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Heonsawang, P., & Jewjinda, C. (2020). **Success Factors of Operating a Thai Restaurant Business in the United States**. **Journal of Administrative and Management Innovation**, 8(3), 106-115. (In Thai)
- Hienerth, C., & Kessler, A. (2006). Measuring success in family businesses: The concept of configurational fit. **Family Business Review**, 19(2), 115-134.
- Intharapornudom, P. (2015). **Approach for Clean Food Business Marketing Development in Mueang District Chaing Rai Province**. (Master of Business Administration Thesis). Mae Fah Luang University, Chiang Rai. (In Thai)

- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. **Journal of Islamic Marketing**, 7(3), 288-302.
- Kaewnui, N. (2019). **Restaurant management under certified Halal food standard in three southern border provinces of Thailand**. (Doctor of Philosophy Dissertation). Siam University, Bangkok. (In Thai)
- Kamonnarakit, J. (2017). **The guidelines for developing Thai tourist Halal-Food restaurants in Hadyai district, Songkhla province**. (Master of Arts Thesis). University of Phayao, Phayao. (In Thai)
- Kasikorn Research Center. (2018). **Opportunity for Thai SMEs to compete in the global Halal market**. Bangkok: Kasikorn Research Center. (In Thai)
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating halal—using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among generation Y in Malaysia. **International journal of social science and humanity**, 5(7), 608-612.
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2017). **Halal Food**. Bangkok: National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, Ministry of agriculture and cooperatives. (In Thai)
- Phuanpoh, Y. (2018). Types of restaurants with characteristics of the successful restaurant entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11(1), 303-321.
- Prasarnkarn, J., Weerayangkur, V., & Phoomborplub, W. (2019). Key success factors in operating a Halal food business for tourism in Phuket province. **Phuket Rajabhat University Academic Journal**, 15(1), 79-102. (In Thai)
- Ponanake, P., & Pattanasumpan, A. (2021). Building Competitive Advantage of niche restaurants in Bangkok amidst Covid-19 pandemic. **Interdisciplinary Sripatum Chonburi**, 7(3), 77-90. (In Thai)
- Silva, L. F., & Bassani, C. L. (2007). Evolutionism-the hidden face of entrepreneurship. **Brazilian Business Review (English Edition)**, 4(1), 60-73.
- Sumrejkitcharoen, P. (2020). Directions and guidelines for managing restaurant business in digital world. **SSRU Journal of Management Science**, 7(1), 8-11. (In Thai)
- The Halal Standard Institute of Thailand. (2016). **The certify of Halal restaurants owned by Muslim entrepreneurs to Halal certification for increased value**

and popularity through the Halal Thailand Mark Project. Bangkok: The Halal Standard Institute of Thailand. (In Thai)

The National Statistical Office. (2018). **The Survey on Conditions of Society, and Culture and Mental Health (Thai Happiness).** Bangkok: The National Statistical Office. (In Thai)

Tourism Authority of Thailand. (2017). **Summary of tourist situations. In the travel brochure.** Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

Vacharapan, P., Tullayaporn, W., & Cherdrungsi, K. (2008). **Marketing potential development of halal food for exporting of Thailand.** Songkla: Prince of Songkla University. (In Thai)

Wangbenmad, C., & Bindulem T. (2020). The Key Success Factors for Small and Medium Enterprises in Muang Hadyai, Songkha Province. **Journal of Management Sciences**, 1(1), 110-123. (In Thai)

.....