

ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัด สงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

Marketing Mix (7Ps) Influencing Non-Muslim Customers' Decision on Choosing Halal Isan Restaurants in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 04/08/2562

วันแก้ไขบทความ : 23/08/2562

วันตอบรับบทความ : 26/08/2562

เกวรินทร์ เส้นยีหีม¹ และ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์²

Kawalin Senyeeheem and Parichard Benrit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลใน จังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพล

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student, Master of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Asst. Prof. Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ร้อยละ 28.9 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด, ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม, การตัดสินใจ

Abstract

The objective of this research is to study marketing mix factors, consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process, that influenced non-Muslim customers' decision on choosing Halal Isan restaurants in Songkhla Province. The sample of this research is a total of 384 non-Muslim customers who entered Halal Isan restaurants in Hat Yai District, Songkhla Province. The tool used in this research was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. A hypothesis testing was conducted to find out the relationship using multiple regression analysis at a significance level of 0.05

The study results of the factors that influenced non-Muslim customers' decision on choosing Halal Isan restaurants in Songkhla Province indicate as follows: The factors of place, product, process and physical evidence influenced the decision on choosing Halal Isan restaurant in a total of 28.9%. While the factors of price, people (Service Staffs) and promotion did not influence the decision on choosing Halal Isan restaurants.

Keywords : Marketing Mix, Non-Muslim Customers, Decision

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความเสรีในการนับถือศาสนา คนไทยจึงเลือกนับถือศาสนาต่าง ๆ ได้ตามความสมัครใจ โดยประชากรส่วนใหญ่ของประเทศร้อยละ 93.5 นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งอยู่กระจายทั่วทั้งประเทศ และประมาณร้อยละ 5.4 นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ทางภาคใต้ตอนล่าง สำหรับผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ มีจำนวนร้อยละ 1.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยผู้นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมมีบทบาทสำคัญทางศาสนาที่เคร่งครัด ในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างจากประชาชาติอื่น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติศาสนาของมุสลิมอีกประการหนึ่ง คือ ชาวมุสลิมไม่ว่าจะมีอายุมากหรืออายุน้อยจะมีความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนาเช่นเดียวกัน ความแตกต่างเรื่องอายุไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนา จะมีการบริโภคที่เข้มงวดตามที่ศาสนากำหนดไว้มากอีกด้วย โดยผู้ที่นำหลักการของศาสนาอิสลามมายึดถือเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตโดยไม่มีเงื่อนไขและโดยสงบสันติ คัมภีร์อัลกุรอานได้บันทึกหลักปฏิบัติสำหรับชาวมุสลิมไว้เกือบทุกแง่มุม รวมถึงหลักการบริโภคด้วย โดยศาสนาอิสลามกำหนดให้ชาวมุสลิมบริโภคอาหารฮาลาล หรืออาหารที่อนุมัติตามหลักการของศาสนาอิสลาม (วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง, 2557)

ปัจจุบันตลาดร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโต 3-5% ทุกปี โดยร้านอาหารประเภทส้มตำหรืออาหารอีสานมีมูลค่าตลาดสูงเป็นอันดับที่ 5 มีมูลค่าถึง 16,000 ล้านบาท รองจาก กลุ่มร้านกาแฟ ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงสุด ประมาณ 20,000 ล้านบาท ร้านอาหารประเภททอดทอด 19,000 ล้านบาท ร้านอาหารจานด่วนประเภทไก่ 18,700 ล้านบาท ร้านอาหารญี่ปุ่น 18,000 ล้านบาท ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

อาหารอีสานเป็นอาหารยอดนิยมชนิดหนึ่งสำหรับคนไทยทุกชนชั้นของสังคม โดยมีให้เลือกรับประทานหลากหลายเมนู ด้วยรสชาติที่จัดจ้าน เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน ผสมกันอย่างกลมกล่อม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของรสชาติและวัตถุดิบที่เป็นที่นิยม เมนูที่ได้รับความนิยม เช่น ส้มตำ ลาบเนื้อ ลาบปลาดุก ซุปหน่อไม้ ปากเปิดทอด ไก่ย่าง ปลาเผา ตับหวาน ต้มแซ่บต่าง ๆ ซึ่งเป็นเมนูที่มีวัตถุดิบหลักไม่เยอะ แต่เรื่องรสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์และติดใจคนหลายเชื้อชาติ นอกจากนี้เมนูส้มตำยังติดอันดับที่ 46 จากการจัดอันดับ 50 อันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลก (CNN TRAVEL, 2018)

ในปัจจุบันเมื่อมีผู้นิยมรับประทานอาหารอีสานกันมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารคิดค้นปรับปรุงการทำอาหารให้มีความผสมผสานมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค เพื่อไม่ทำให้เกิดความเบื่อ รวมทั้งมีการประยุกต์ปรับเครื่องปรุงและวัตถุดิบอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มทางเลือกในการบริโภคสำหรับผู้ที่ยึดถือศาสนาอิสลาม จึงก่อให้เกิดการจัดตั้งร้านอาหารอีสานฮาลาลขึ้น

จังหวัดสงขลาซึ่งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล คือ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากเป็นร้านอาหารอีสานที่ปรุงหรือทำให้สุกตามหลักการของศาสนาอิสลาม ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานทั่วไป ที่ไม่ได้ปรุงหรือทำให้สุกตามหลักการของศาสนาอิสลาม จากจำนวนประชากรในจังหวัดสงขลาที่นับถือศาสนาอิสลามมีเพียงร้อยละ 31.98 นับถือศาสนาพุทธมากถึงร้อยละ 64.71 อีกร้อยละ 3.31 นับถือศาสนาอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา, 2560) แสดงให้เห็นว่าจำนวนประชากรที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามซึ่งมีมากถึงร้อยละ 68.02 คือ กลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานฮาลาลคาดหวังที่จะได้ ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเข้ามาใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดร้านอาหารอีสานฮาลาลในอนาคต

จากสาเหตุข้างต้นจึงมีความสำคัญที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการเลือกทานอาหารอีสานฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จำนวน 400 ชุด นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 15 ร้าน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 384 ตัวอย่าง ส่วนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์จำนวน 16 ชุด คือ แบบสอบถามที่ตอบกลับมาแต่มีความไม่น่าเชื่อถือของการตอบ เช่น การตอบคำถามไม่สมบูรณ์ทุกหน้า จำนวน 13 ชุด และการเลือกตอบแต่ข้อ 3 หักในทุกข้อคำถามจำนวน 3 ชุด ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะคัดออกและไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอัตราการตอบแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการศึกษา 96% นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ มีอายุ 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารอิสานฮาลาลประเภท ส้มตำ มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลทั่วไป ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลเพื่อการรับประทานอาหารอิสาน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิสานฮาลาล ครั้งละ 501 – 700 บาท ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลมากที่สุดเพราะเพื่อน ชอบไปรับประทานอาหารอิสานฮาลาลในวันสำคัญทางศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ อิสลาม เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบค่า Multi Collinearity ของตัวแปร

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.559	1.790
ด้านราคา (Price)	.497	2.012
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.552	1.813
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.376	2.661
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	.715	1.399
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	.553	1.807
ด้านกระบวนการ (Process)	.559	1.788

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบ Multi Collinearity โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ไม่มีคู่ใดสัมพันธ์เกิน 0.80 ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.399 – 2.661 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา
ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.828	.316		2.620	.009**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.309	.084	.222	3.685	.000***
ด้านราคา (Price)	.049	.080	.036	.605	.545
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.396	.086	.294	4.618	.000***
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.024	.074	.020	.329	.742
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	-.117	.092	-.093	-1.269	.205
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	-.137	.068	-.108	-2.026	.043*
ด้านกระบวนการ (Process)	.268	.076	.214	3.536	.000***

$R^2 = 0.289$, $F = 16.601^{**}$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process)

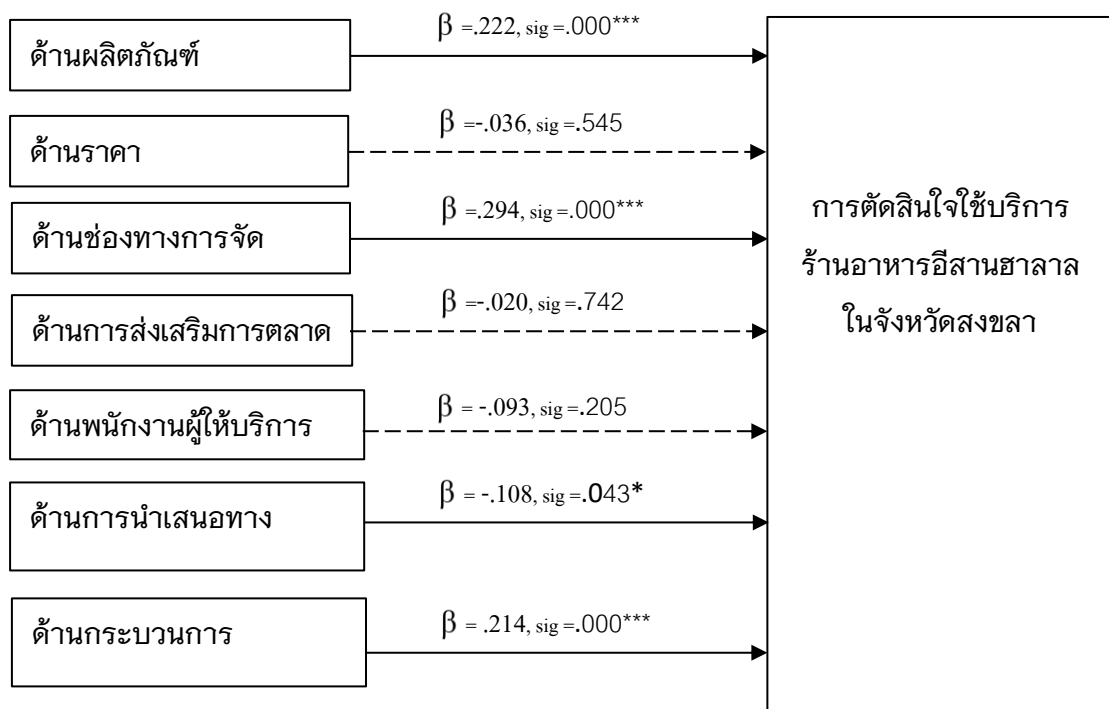
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = .396$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = .309$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\beta = .268$) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = -.137$) ส่วนด้านราคา (Price) (Sig=.545) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig=.742) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) (Sig=.205) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (การตัดสินใจ)} = .828 + .222 \text{ (ด้านผลิตภัณฑ์)} + .294 \text{ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)} - .108 \text{ (ด้านการนำเสนอทางกายภาพ)} + .214 \text{ (ด้านกระบวนการ)}$$

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.289$) แสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

อีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 28.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.10 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .222 ด้านราคา (Price) เท่ากับ .036 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ .294 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ .020 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) เท่ากับ -.093 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่ากับ -.108 ด้านกระบวนการ (Process) เท่ากับ .214 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

หมายเหตุ —————> แทน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - - - - -> แทน ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สรุปผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากอาหารอิสานฮาลาลมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก สะอาด ถูกสุขลักษณะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการจัดตกแต่งอาหารสวยงาม เหมาะสม ใช้ภาชนะที่ใช้มีความสวยงาม และรายการอาหารอิสานฮาลาลมีความแตกต่างจากร้านอาหารอิสานทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2018 : 15) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัมมรัตน์มะลูสม (2557 : 72-76) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหารตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคร้านอาหารอิสานพื้นที่จังหวัดสงขลาให้ความสนใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่าการเปลี่ยนราคา (Price) ของอาหาร เช่น อาจจะเป็นเรื่องรสชาติ การบริการ และภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ต้องดูดีเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของซูชัยสมิทธิไกร (2557 : 148) ที่กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ขณะที่ด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านอาหารอิสานฮาลาลสามารถเดินทางสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีป้ายหน้าร้านที่แนะนำเมนูแปลกใหม่ ร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ก็เพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภค

มากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63-81) ที่กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า และ 3) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นที่จังหวัดสงขลา ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อย และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม ที่ยังไม่น่าตื่นเต้น และไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้เข้าใช้บริการได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่มิรายได้ไม่มากนัก ทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63-81) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาต่อชิ้นต่ำ ต้องอาศัย การลดแลก แจก แถม เป็นต้น

5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลมีการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมหรือไม่คุ้นชินสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนเรื่องมารยาทการตอบรับก็จะไม่สามารถยกมือไหว้ ต้อนรับได้ลูกค้าได้ เป็นต้น และจำนวนพนักงานอาจจะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2018 : 15) ที่กล่าวว่า คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งคนเหล่านี้หมายถึง พนักงาน ลูกค้า และลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านการแต่งกายบุคลิกภาพ ทักษะ และ พฤติกรรม ในบางสถานการณ์ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตติญา ลิขิตศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องจากการตกแต่งร้านอาจไม่เหมาะสมหรือมีความคับแคบจนเกินไป มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านทั่ว ๆ ไป อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ อาจจะยังไม่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวความคิดของสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63-81 ; อ้างอิงจาก อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ที่กล่าวว่า มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากกระบวนการรับออเดอร์ของร้านอาหารอีสาน ฮาลาล ง่าย และรวดเร็ว ให้บริการที่เสมอภาค และมีมาตรฐานชัดเจน เมนูอาหารก็มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป ถูกต้องและครบถ้วน และสามารถโทรจองโต๊ะได้ล่วงหน้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2018 : 15) ที่กล่าวว่า รูปแบบ ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการ และประสบการณ์แก่ลูกค้า หรือลำดับของการบริการต้องเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนวดชาวดมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนวดชาวดมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสานฮาลาลควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร เพิ่มหลากหลายกับเมนูส้มตำเพราะเป็นเมนูยอดนิยม และควรจัดโปรโมชั่นพิเศษเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการร่วมกับกลุ่มเพื่อนในวันสำคัญทางศาสนา อาจจะมีส่วนลดพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการรวมถึงยอดซื้อในแต่ละครั้ง
2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสานฮาลาลควรพัฒนาจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติอาหารที่ดี อร่อยถูกปาก ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการจัดตกแต่งและเมนูที่แตกต่าง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดลูกค้าศาสนาอื่น

3. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสานฮาลาลควรพัฒนาจุดแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดลูกค้าต่างศาสนาให้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น เรื่องสถานที่ตั้งของร้านอาหารใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน และลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ เป็นต้น

4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสานฮาลาลควรปรับรูปแบบการตกแต่งร้านให้ดูเป็นสากล สวยงาม ทันสมัย เพื่อหลายกำแพงเรื่องความแตกต่างด้านศาสนา

5. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสานฮาลาลควรพัฒนาจุดแข็งด้านกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ โดยจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ จะทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลมรัตน์ มะลุ้ม. (2557). **ปัจจัยความตระหนักในเรื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลามและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10).** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). **กินพุงแตก! ตลาดร้านอาหารมูลค่า 4 แสนล้าน “กาแฟ-ส้มตำ”**
เมนูยอดฮิต. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก
<https://www.prachachat.net/marketing/news-143809>.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติญาภรณ์ พิตลวรพวงค์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง (2557). **กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน (รายงานการวิจัย).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา. (2560). **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดสงขลา**.
สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก
https://www.ect.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=88&filename=index.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **ผลสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2018**.
สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N21-09-61-1.aspx>.
- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- CNN TRAVEL. (2018). **The world's 50 Best Foods**. Searched on 20 July 2019, from
<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2018). **Essential of Service Marketing** (3rd ed.). Pearson Education Limited.