



รายงานสืบเนื่อง
จากการประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 3

3rd TECHCON 2017

(Proceeding)

"คิดอย่างสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม

ขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี"

วันพฤหัสบดีที่ 27 กรกฎาคม 2560

ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศ.ดร. จงจิตร หิรัญลาภ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
รศ.ดร. จุไรรัตน์ ดวงเดือน	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
รศ.ดร. รุจา ผลสวัสดิ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
รศ.ดร. ศักดิ์ กองสุวรรณ	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
รศ.ดร. สมชาย ปราการเจริญ	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
รศ.ดร. ปรีดา จันทวงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร. ไพฑูรย์ พิมดี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
รศ.ดร. วัชชัย งามสันติวงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร. ประไพ ศรีดามา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ. ดร. ประไพ ศรีดามา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร. พิมลพรรณ เพชรสมบัติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ. นพนันต์ เมืองเหนือ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร. ณรงค์ฤทธิ์ สนใจธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร. สุภาพรรณ สัจจวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ดร. ภัฏภัทรศญา เศรษฐ์โชติสมบัติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร. สุพัชรี สุปรียกุล	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
ดร. นุจชรี ภิญโญสวัสดิ์สกุล	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
ดร. ภิศาชล พรหมวงศ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ต่อ)

ดร.เชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
ดร.สุรางค์ บุญยาพงศ์ไชย	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
ดร.ทรงพล นครเศรษฐ์ศักดิ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.กฤษณา คิตติ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พัชรพล ธรรมแสง	ครูชำนาญการพิเศษกลุ่มสาระการงานอาชีพและเทคโนโลยี
อาจารย์ศีกฤทธิ์ ศิลาลาย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์นันทรัตน์ อนุกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อาจารย์ทศพร มะหะหมัด	ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ
อาจารย์ศัทธยา ฤกษ์พิไชย	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
อาจารย์สุทธิลักษณ์ ชุนประวัตติ	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
อาจารย์ทิชากร วิสาลสกล	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
อาจารย์ปกรณ์ อัครกัญญาจนสุภา	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
อาจารย์จิรวัดน์ กรุณา	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
อาจารย์ธนศ วิลาสมงคลชัย	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
อาจารย์ติณณภพ จุ่มอิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Mr.Sumit Kumar Bhalla	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
Mr.Nanda Lal Banik	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ต่อ)

คุณฉัตรแก้ว คณะวาปี

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
(สสส.)

คุณวันชัย มาชูตระกูล

ครูวิทยฐานะชำนาญการพิเศษ (เคมี) วิทยาศาสตร์

แนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาล
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Guidelines for Developing Thai Tourist Halal-food Restaurants
in Hadyai District, Songkhla Province.

จิระนันท์ กมลนรากิจ^{1*}, รัชต วรณสุขะศิริ² และ สันติธร ภูริภักดี³

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่อยู่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นวิธีวิจัยเชิงผสม ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และรับประทานอาหาร ฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารฮาลาล 3 ภาคส่วน จำนวน 9 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการของการปฏิบัติงาน และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคลากร 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย 3) แนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเร่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านบุคลากร และกระบวนการผลิต ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และด้านเงินลงทุนให้กับผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ร้านอาหารฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Abstract

This research “ Guidelines for Developing Thai Tourist Halal-food Restaurant in Hadyai District, Songkhla Province ” : aimed to 1) compare the marketing mix factors of the tourist’s satisfaction requirement in Halal-food restaurant in studied area. 2.) propose the guidelines for developing the tourist halal-food restaurant in Hadyai district. 3) study the guidelines for developing Thai tourist Halal –food restaurant in Hadyai district, Songkhla province. This study was using both qualitative and quantitative research methods. The quantitative questionnaire will be collected from 400 Thai tourists as the sampling group. The structured In-Depth interview will be conducted to 9 stakeholders as the qualitative study. The questionnaire data analysis will be based on the Descriptive statistic : Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation and Chi-square. The hypothesis testing will be done on the Inferential Statistic : F-test and Pearson’s Correlation analysis.

The results found that 1) The age of the sampling group was not significant with the marketing mix factors. The income was significant at level 0.5 to marketing mix factors of product, price, promotion, process and physical evidence while place and people were not significant. 2) The sampling demographic’s satisfaction was the most significant at level 0.5 between the average income and the marketing mix factor of place. 3) The qualitative data analysis indicated the need of more knowledge and understand on the halal-food certificate and the correct food preparing process. The research also indicated the need of more revenue support from the government, more resource training as well as more brand and marketing promotion.

Keywords: Guidelines to Developing Halal-food restaurant Thai tourists’ satisfaction.

1. บทนำ

ปัจจุบันความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลของประชากรโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นซึ่งไม่เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมเท่านั้น ในขณะเดียวกันแนวโน้มกระแสความต้องการบริโภคอาหารสุขภาพได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้ตลาดอาหารฮาลาลมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด และติดอันดับสามของโลก (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559) อีกทั้งได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของประชากรทั่วโลก ซึ่งจากการประมาณการ ที่เกิดขึ้นกล่าวได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารฮาลาล ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารฮาลาล

จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจังในด้านกระบวนการผลิตอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐานและให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของผู้บริโภค โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ฮาลาลเป็นขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดอาหารฮาลาล (Halal Food) ที่มีกระบวนการผลิตถูกต้องตามบัญญัติศาสนาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเฉพาะ ในทางกลับกันผู้ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้เพราะอาหารฮาลาลมี กระบวนการผลิตที่ปลอดภัยจากสิ่งที่ต้องห้ามทางศาสนาอิสลามและสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ)

ความสำคัญของอาหารฮาลาลนอกเหนือจากการได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัยแล้วยังเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือ ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่า ทางอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลามและสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความใส่ใจและความตระหนักถึงการผลิตอาหารที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพ อาหารตามมาตรฐานฮาลาล รวมไปถึงประเทศชาติที่จะได้รับผลประโยชน์ในด้าน การพัฒนาเศรษฐกิจ จากการที่รัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล อย่างครบวงจรทั้งในด้าน การพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และการปรับปรุงกลไกการรับรอง “มาตรฐานอาหารฮาลาล” ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อให้ส่งเสริม “อาหารฮาลาล” สู่ตลาดโลก (ไพรัช วัชรพันธุ์ และคณะ, 2551)

ในขณะที่จังหวัดสงขลามีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 32.8 (วินัย ดะห์ลัน, 2555) ประกอบกับปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลมิได้มีแต่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมหากแต่มีไม่มุสลิมก็บริโภคได้พร้อมกันนี้รัฐบาลได้สนับสนุนจังหวัดสงขลาให้เป็นเมืองท่าของฮาลาลภาคใต้ด้วยเพราะจังหวัดสงขลาอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางคมนาคมของอาเซียน อีกทั้งมีวัตถุดิบในการผลิตอาหาร (พืช ผัก สัตว์น้ำ) มีวัตถุดิบด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมฮาลาล อำเภอปานาเระ จังหวัดปัตตานี ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในจังหวัด โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่างที่มีนักท่องเที่ยว ทั้งจากภายในประเทศและจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายนที่ผ่านมาของกรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 19,874,551 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.12 เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2558 โดยสองอันดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและมาเลเซีย (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้มีการสรุปไว้โดยกรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและมาเลเซียเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนสูง และเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 12.65 และ 3.69 ตามลำดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามไม่ว่าจะเป็นชาวมลายูหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งจากจังหวัดใกล้เคียง และในภูมิภาคต่างๆ ได้เดินทางเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า และบริการต่างในอำเภอหาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา และถูกสุขอนามัย (อาหารฮาลาล) จึงมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ ในขณะที่ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานบริการอาหารฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ผ่านการตรวจสอบประเมิน และรับรองมาตรฐานบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว พ.ศ. 2559 มีเพียงแค่ 7 ร้านเท่านั้น (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวพบว่า มีจำนวนไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ตระหนัก และเห็นความสำคัญของการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในคุณภาพ อาหาร และการบริการอันจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัด และมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงผสม ได้แก่ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และรับประทานอาหารฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran, (1953) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่า มีจำนวนมาก

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ฮาลาลโดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ ประกอบการร้านอาหารฮาลาล จำนวน 3 คน ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาล และมาตรฐานฮาลาล จำนวน 3 คน และหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ศึกษา และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .05 ขึ้นไป (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และได้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรในแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ดี

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา จากนั้นทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยอธิบายยืนยันความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) (สุรางค์ จันทวานิช, 2553)

3. การเก็บรวบรวม

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และได้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด และทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารฮาลาล ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 3 ภาคส่วน 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล 2) ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาล และมาตรฐานฮาลาล 3) หน่วยงานภาครัฐ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

4.1.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cohen, 1988) ดังนี้

ค่า r หมายถึง ระดับของความสัมพันธ์

.10-.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

.30-.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

.50-1.0 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 ผู้วิจัยกำหนดแนวทางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารฮาลาล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key Factor) ที่จะสามารถก่อให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาขึ้นมาอย่างจริงจัง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล 2) ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาล และมาตรฐานฮาลาล 3) หน่วยงานภาครัฐ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำมาประมวลเป็นผลของการวิจัยต่อไป โดยอธิบายยืนยันความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

5. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผล ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.494	5	.499	1.507	.186
	ภายในกลุ่ม	130.378	394	.331		
	รวม	132.872	399			
2. ด้านความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.468	5	.894	2.145	.059
	ภายในกลุ่ม	164.129	394	.417		
	รวม	168.598	399			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.771	5	.154	.357	.878
	ภายในกลุ่ม	170.093	394	.432		
	รวม	170.864	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.258	5	1.052	1.950	.085
	ภายในกลุ่ม	212.454	394	.539		
	รวม	217.712	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.164	5	.233	.533	.751
	ภายในกลุ่ม	172.151	394	.437		
	รวม	173.315	399			
6. ด้านกระบวนการของการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.930	5	.386	.858	.510
	ภายในกลุ่ม	177.264	394	.450		
	รวม	179.194	399			
7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.809	5	.162	.371	.869
	ภายในกลุ่ม	171.831	394	.436		
	รวม	172.640	399			

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.978	5	.996	3.067	.010*
	ภายในกลุ่ม	127.894	394	.325		
	รวม	132.872	399			
2. ด้านความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.807	5	1.361	3.315	.006*
	ภายในกลุ่ม	161.791	394	.411		
	รวม	168.598	399			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.604	5	.721	1.698	.134
	ภายในกลุ่ม	167.260	394	.425		
	รวม	170.864	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.726	5	2.145	4.083	.001*
	ภายในกลุ่ม	206.986	394	.525		
	รวม	217.712	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.846	5	.569	1.316	.256
	ภายในกลุ่ม	170.469	394	.433		
	รวม	173.315	399			
6. ด้านกระบวนการของการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.721	5	1.144	2.599	.025*
	ภายในกลุ่ม	173.473	394	.440		
	รวม	179.194	399			
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.942	5	.988	2.322	.043*
	ภายในกลุ่ม	167.698	394	.426		
	รวม	172.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความ
 เหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการของการปฏิบัติงาน และด้านภาพลักษณ์ทาง

กายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ - (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย)	
	r	Sig
เพศ	.077	.125
อายุ	.001	.985
ศาสนา	-.008	.871
สถานภาพ	.073	.147
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.109*	.029
ภูมิลำเนา	.031	.537

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย

5.3 ปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนมากไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการได้รับเครื่องหมายฮาลาล อันจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติทางศาสนาอิสลาม สำหรับแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารฮาลาล พบว่า ควรมีการเร่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านบุคลากร และกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด รวมทั้งหน่วยงานรัฐควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และด้านเงินลงทุนให้กับผู้ประกอบการ

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะช่วงอายุไม่ได้เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แต่เกิดจากความพึงพอใจในมาตรฐานด้านอนามัยของกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลตั้งแต่การเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ การทำความสะอาด การจัดเก็บรักษา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ อันนำไปสู่พฤติกรรมบริการ บริโภค และการบอกต่อกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร แสงวรรณกุล (2551 อ้างถึงใน สุภักดิ์ นุนาบี, 2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจในการเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ใน ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการของการปฏิบัติงาน และ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีกระบวนการปรุงอาหารที่ ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและถูกสุขอนามัยเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคในทุกระดับ โดยเฉพาะกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลางซึ่งมีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาลน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารรสชาติอร่อย สะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีคุณค่าทางโภชนาการจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปานกลางมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารฮา ลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับความ พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต ด้วยเหตุนี้ สถานที่ตั้งร้านและความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งถึงและให้ความสำคัญ เป็น อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช (2551) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดที่จะ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

6.3 จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถึง ปัญหาหรืออุปสรรคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุเกิดจากผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้ ตระหนักถึงความสำคัญต่อการได้รับเครื่องหมายฮาลาล ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของ มาตรฐานอาหารฮาลาล และกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลในขั้นตอนอื่นๆ ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานผลการวิจัยของสุภักดิ์ นุนาบี (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการนำตราฮาลาลมาแอบ อ้างติดไว้ที่ร้านอาหารโดยที่เจ้าของร้านไม่ใช่ชาวมุสลิมและไม่ได้ใช้ส่วนประกอบฮาลาลในการปรุงอาหาร เพียง เพราะคิดว่าเมื่อมีตราฮาลาลจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารในร้านเพิ่มมากขึ้น รวมถึงไม่ได้ ปฏิบัติตามหลักการทางศาสนาอิสลามใด ๆ และขาดความรู้ความเข้าใจถึงหลักการของการประกอบอาหารฮา ลาลที่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคร้านอาหารฮาลาลได้ สำหรับแนวทาง การพัฒนาร้านอาหารฮาลาล พบว่า ควรมีการเร่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้าน

บุคลากร และกระบวนการผลิตอาหารให้ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม รวมทั้งหน่วยงานรัฐควรมีการการสนับสนุนด้านเงินทุน และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีราภรณ์ เตี้ยเนตร (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการของการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตไปจนถึงการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับกระบวนการของการปฏิบัติงานบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการรวมไปถึงลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพอันจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

7.2 ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม หรือการมอบบัตรส่วนลด ให้กับลูกค้าประจำของทางร้าน รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษต้อนรับเทศกาลในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

7.3 ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการอาหารฮาลาลและมาตรฐานฮาลาลควรเร่งสร้างความเข้าใจในหลักการของศาสนาอิสลามที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคต่างศาสนาเกิดความรู้ในอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นพร้อมกับเกิดทัศนคติในทางบวกอันจะส่งผลให้พฤติกรรมความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

7.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น อาทิ สีสันทันและการจัดอาหารใส่ภาชนะที่มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม เพื่อสร้างการรับรู้และความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มีการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

7.5 ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญของการได้รับเครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากเครื่องหมายฮาลาลเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงมาตรฐานของร้านอาหาร และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูงมาก

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2559, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://tourism2.tourism.go.th>, เข้าดูเมื่อวันที่ 20/11/2559.
- [2] กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิติผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.tourism.go.th>, เข้าดูเมื่อวันที่ 21/11/2559

- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- [4] ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [5] อีราภรณ์ เตี้ยเนตร. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างของคนกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- [6] พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- [7] ไพรัช วัชรพันธุ์ และคณะ. (2551). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- [8] มัทนี คำสำราญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- [9] วินัย ตะห์ลัน (ผู้บรรยาย). (2555). *ศักยภาพและโอกาสของตลาดอาหารฮาลาลโลกและแนวทาง "ศาสตร์รับรอง วิทยาศาสตร์รองรับ" ของประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต: ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2557). *ข้อบังคับการดำเนินการตรวจรับรองสถานประกอบการการตรวจผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ.2552 และข้อปฏิบัติการผลิตอาหารฮาลาล*. กรุงเทพฯ: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย
- [11] สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2559). *อาหารฮาลาล*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knowhalal-th/107-halal-food.html>, เข้าดูเมื่อวันที่ 22/11/2559
- [12] สุภัค นุนาบี. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคในอินเดีย*. (รายงานผลการวิจัย, ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- [13] Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd edition, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.