



## บทความวิจัย

## การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในอินเดีย

วนิดา พิมพ์โคตร\*

กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์การคลังและการพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 02 310 8000 ต่อ 8521 อีเมล: vanida.p@ruail.ru.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2025.12.008

รับเมื่อ 5 กันยายน 2568 แก้ไขเมื่อ 9 ตุลาคม 2568 ตอบรับเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2568 เผยแพร่ออนไลน์ 30 ธันวาคม 2568

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย และศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยที่เป็นอาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง และเครื่องปรุง ในตลาดอินเดีย โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคอาหารไทยในอินเดีย จำนวน 392 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้วยค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยในตลาดอินเดีย โดยใช้ SWOT Analysis ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของคนอินเดีย ด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยในตลาดอินเดีย พบว่า อาหารไทยมีจุดแข็งที่รสชาติดี มีหลากหลายเมนู สามารถดัดแปลงไปทำเป็นอาหารมังสวิรัตได้แบบไม่เสียรสชาติเดิม จุดอ่อน คือ เครื่องปรุงหรือส่วนผสมบางอย่างของอาหารไทยมีกลิ่นแรงที่คนอินเดียไม่ชอบ ด้านอุปสรรคมีปัญหาเรื่องวัตถุดิบเพราะส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทยและมีขายอยู่ในเมืองใหญ่ เมืองอื่นยังหาซื้อวัตถุดิบได้ยาก ส่วนโอกาสของอาหารไทยในตลาดอินเดียยังมีอยู่อีกมาก เนื่องจากอาหารไทยได้รับความนิยมนำไปทำเป็นเมนูอาหารของโรงแรม ร้านอาหารนานาชาติ และในการจัดงานเลี้ยงของคนอินเดียในโอกาสต่าง ๆ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค อาหารไทย ตลาดอินเดีย



Research Article

## A study of Consumption Behavior of Thai Food in India

Vanida Pimkord\*

Fiscal and Development Economics, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.

\*Corresponding Author, Tel. 02 310 8000 ต่อ 8521, E-mail: vanida.p@ru.ac.th DOI: 10.14416/j.bid.2025.12.008

Received 5 September 2025; Revised 9 October 2025; Accepted 20 November 2025; Published online: 30 December 2025

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

### Abstract

This research aims to study Thai food consumption behavior in India and analyse the weaknesses, strengths, opportunities, and threats (SWOT) of Thai food, including ready-to-eat food, ready-to-cook food, and seasoning in India. Data were collected using a questionnaire from 392 Thai food consumers in India and an in-depth interview of 30 respondents. The data were analyzed to determine the relationship between personal characteristics factors and Thai food consumption behavior by using the Chi-Square Test and SWOT analysis. The study found that personal characteristics factors, gender, age, marital status, educational level, occupation, monthly income, and the number of family members. It is related to the Thai food consumption behavior of Indian people. In terms of weaknesses, strengths, opportunities, and threats of Thai food in the Indian market, it was found to have strengths, such as good taste. There are a variety of menus that can be adapted to make vegetarian food without losing the original taste. The weakness is that some ingredients or seasonings of Thai food have a strong smell that Indians do not like. On the obstacle/threat/risks side, there is a problem with raw materials because most of them are imported from Thailand and are sold in the main cities. Other towns have difficulties purchasing raw materials. However, there are still many opportunities for Thai food in the Indian market because Thai food is popularly used as a menu in hotels, international restaurants, and in Indian banquets on various occasions.

**Keywords:** Consumption Behavior, Thai Food, Indian Market



## 1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์ อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นทั้งในด้านรสชาติของอาหาร การตกแต่งที่มีความประณีตสวยงาม การเลือกใช้ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการทำอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีเมนูที่หลากหลายทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ตามฤดูกาลให้เลือกรับประทาน จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนต่างชาติทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลไทยได้มองเห็นโอกาสในการใช้ประโยชน์จากความนิยมในอาหารไทยดังกล่าว จึงมีการริเริ่มโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (Thai Kitchen to the World) ขึ้นในปี พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอาหารที่สำคัญของโลก พัฒนาคุณภาพของสินค้าอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ส่งเสริมการส่งออกวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงอาหารของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น และสนับสนุนการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยการดำเนินโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกได้รับการส่งเสริมและผลักดันมาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันผ่านนโยบายและโครงการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการต่างประเทศ เป็นต้น ในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้มีความหลากหลาย ได้มาตรฐานและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ รวมถึงการจัดกิจกรรมเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้อาหารไทยสามารถแข่งขันกับอาหารประเทศต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1]

อินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มีจำนวนประชากรมากกว่า 1.3 พันล้านคน แบ่งการปกครองออกเป็น 28 รัฐและ 8 ดินแดนสหภาพ ซึ่งแต่ละรัฐมีพื้นที่ขนาดใหญ่และอยู่ห่างไกลกันทำให้มีความแตกต่างในด้านลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัยการกินอาหาร รายได้ต่อหัว และอื่น ๆ ที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของชาวอินเดียในแต่ละพื้นที่ จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดียในปี พ.ศ. 2557 ระบุว่าคนอินเดียส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารที่บ้านด้วยเหตุผลด้านความสด สะอาด และประหยัด ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองขนาดเล็ก ขนาดกลาง และผู้ที่มียาไดต่ำ ส่วนคนอินเดียรุ่นใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่อยู่ในเมืองใหญ่ เช่น มุมไบ บังกลอร์ ปูเน่ และเดลี มีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการศึกษา มีงานทำ และมีรายได้อาศัยอยู่จำนวนมาก รวมถึงจำนวนของประชากรที่อยู่ในชนชั้นกลาง มีการขยายตัว ซึ่งทำให้ลักษณะในการพักอาศัยอยู่ในรูปแบบของคนโสดและครอบครัวขนาดเล็กที่มีเพียง พ่อ แม่ และลูก มีเพิ่มมากขึ้น และผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ทำให้มีร้านอาหารต่างชาติเข้าไปเปิดสาขาในอินเดียจำนวนมาก ทั้งร้านอาหารประเภทที่แฟรนไชส์และร้านอาหารจากชาติต่าง ๆ สำหรับอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมจากคนอินเดีย ได้แก่ อาหารจีน อาหารอิตาเลียน อาหารฝรั่งเศส อาหารไทย และอาหารเม็กซิกัน โดยร้านอาหารต่างชาติที่เข้ามาเปิดในอินเดียส่วนใหญ่นิยมที่จะปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับรสนิยมของคนอินเดียและมักจะออกเมนูที่มีความเป็นท้องถิ่นเพื่อเอาใจผู้บริโภคชาวอินเดีย [2]

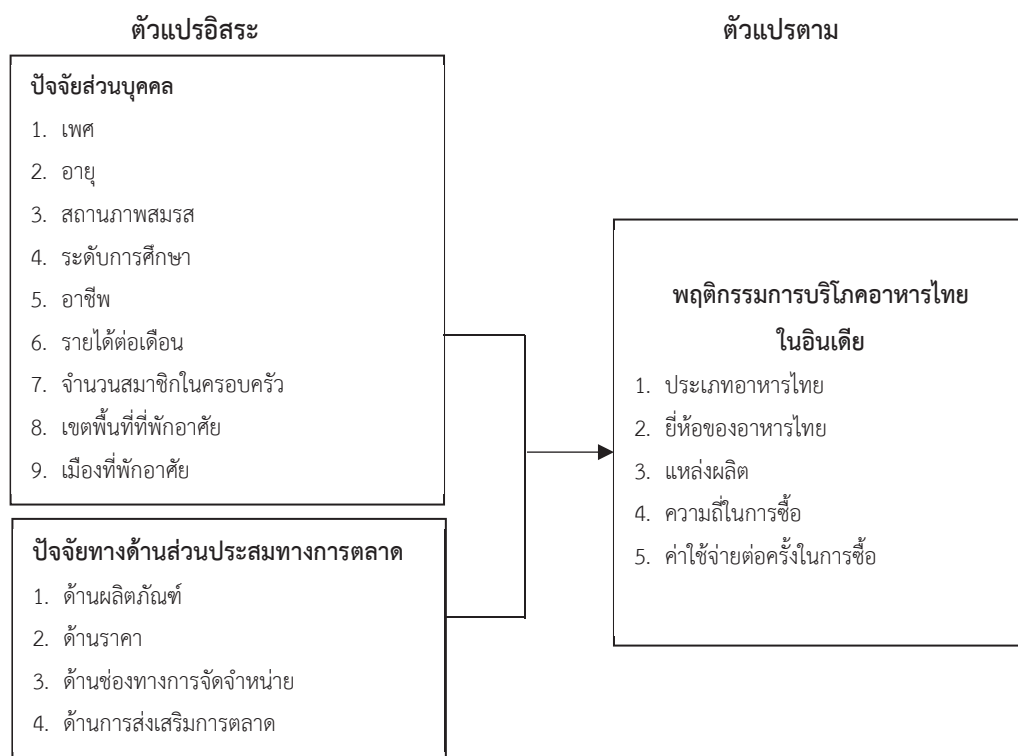
แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชาวอินเดียจะเปิดใจยอมรับและทดลองอาหารต่างชาติมากขึ้นรวมถึงอาหารไทยที่ส่วนใหญ่ได้รู้จักจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานทั้งในส่วนองภาครัฐและภาคเอกชนของไทยในอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถมองข้ามอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมของอินเดียที่มีความเข้มข้นและยังส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของคนในประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนอินเดียในแต่ละภูมิภาคจึงมีความสำคัญ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุง เพื่อใช้ในการประกอบอาหารของไทยในตลาดอินเดีย รวมถึงแนวทางในการปรับตัวเพื่อวางแผนการผลิต การค้า การลงทุน และการส่งออกอาหารไทยของผู้ประกอบการไปตลาดอินเดีย

### 1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย

1.1.2 เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยที่เป็นอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook: RTC) และเครื่องปรุง ในตลาดอินเดีย

### 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2. วิธีการวิจัย

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศอินเดีย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารไทยในอินเดีย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารไทย ซึ่งมีประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane [3] เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดให้ประชากร (N) มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ( $\infty$ ) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อน ในการสุ่ม (e) ร้อยละ 5 ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย เชฟที่ทำอาหารไทยในร้านอาหาร โรงแรม และสถานประกอบการที่ให้บริการด้านอาหาร รวมถึงคนไทยที่แต่งงานแล้วไปอาศัยอยู่กับครอบครัวในประเทศอินเดีย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จำนวน 30 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ตามแนวทางของ Coyne, Creswell และ Patton [4], [5], [6]

โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แบ่งพื้นที่ในการศึกษาออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ 1) ภาคเหนือและภาคกลาง 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก 3) ภาคใต้ และ 4) ภาคตะวันตก ของประเทศอินเดีย

### 2.2 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับร่างสร้างจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึง SWOT Analysis [7], [8], [9], [10] แบบสอบถามที่ใช้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทยในตลาดอินเดีย และ (4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยคำถามของส่วนที่ 1-2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เมื่อสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อกำหนดค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ผลของการตรวจสอบพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นทำการปรับปรุงนำแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient ที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ สำหรับผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.762

## 2.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคอาหารไทยในอินเดีย จำนวน 420 ชุด แต่ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้เพื่อทำการศึกษา มีจำนวน 392 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.33 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จำนวน 30 คน

## 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยที่เป็นอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook: RTC) และเครื่องปรุงในตลาดอินเดีย

## 3. ผลการวิจัย

### 3.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 392 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 50,000 รูปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดียพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้ออาหารไทยประเภทอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) มากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดว่าสินค้าจะผลิตในหรือต่างประเทศ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 รูปี ด้านเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีรสชาติดีและเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารไทย ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารไทยด้วยตนเองโดยมีการเปลี่ยนยี่ห้อบ้างแต่ไม่บ่อย ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย คือ มีผู้บอกกล่าว รู้ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย และจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียพบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดียอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



## ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

| ปัจจัย                         | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|--------------------------------|-----------|------|----------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 4.09      | 0.68 | มาก      |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 3.93      | 0.76 | มาก      |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.84      | 0.85 | มาก      |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.32      | 1.04 | ปานกลาง  |
| ค่าเฉลี่ยรวม                   | 3.79      |      | มาก      |

ผลการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย

## ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

| พฤติกรรมการบริโภค    | เพศ      |        | อายุ     |        | สถานภาพสมรส |        |
|----------------------|----------|--------|----------|--------|-------------|--------|
|                      | $\chi^2$ | Sig.   | $\chi^2$ | Sig.   | $\chi^2$    | Sig.   |
| ประเภทอาหารไทย       | 8.462    | 0.037* | 37.231   | 0.000* | 7.768       | 0.256  |
| ยี่ห้อของอาหารไทย    | 2.289    | 0.318  | 17.277   | 0.027* | 6.966       | 0.138  |
| แหล่งผลิต            | 0.662    | 0.718  | 19.113   | 0.014* | 10.334      | 0.035* |
| ความถี่ในการซื้อ     | 2.849    | 0.583  | 64.273   | 0.000* | 19.69       | 0.012* |
| ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ | 3.819    | 0.282  | 55.896   | 0.000* | 50.11       | 0.000* |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียเพียงหนึ่งด้านเท่านั้น คือ ด้านประเภทอาหารไทย
- 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดียทุกด้าน ได้แก่ ประเภทอาหารไทย ยี่ห้อของอาหารไทย แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ

3) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย จำนวน 3 ด้าน คือ แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภค           | ระดับการศึกษา |        | อาชีพ    |        | รายได้ประจำเดือน |        |
|-----------------------------|---------------|--------|----------|--------|------------------|--------|
|                             | $\chi^2$      | Sig.   | $\chi^2$ | Sig.   | $\chi^2$         | Sig.   |
| ประเภทอาหารไทย              | 9.442         | 0.150  | 35.419   | 0.002* | 49.265           | 0.000* |
| ยี่ห้อของอาหารไทย           | 13.038        | 0.011* | 24.687   | 0.006* | 23.91            | 0.008* |
| แหล่งผลิต                   | 7.542         | 0.110  | 34.254   | 0.000* | 48.468           | 0.000* |
| ความถี่ในการซื้อ            | 41.437        | 0.000* | 69.822   | 0.000* | 26.803           | 0.141  |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ | 18.119        | 0.006* | 83.257   | 0.000* | 81.46            | 0.000* |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารไทย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียในทุกด้าน ได้แก่ ประเภทอาหารไทย ยี่ห้อของอาหารไทย แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

6) รายได้ประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียใน 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทอาหารไทย ยี่ห้อของอาหารไทย แหล่งผลิต และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภค           | จำนวนสมาชิกครอบครัว |        | เขตพื้นที่พักอาศัย |       | เมืองที่พักอาศัย |        |
|-----------------------------|---------------------|--------|--------------------|-------|------------------|--------|
|                             | $\chi^2$            | Sig.   | $\chi^2$           | Sig.  | $\chi^2$         | Sig.   |
| ประเภทอาหารไทย              | 18.646              | 0.028* | 7.772              | 0.051 | 51.04            | 0.000* |
| ยี่ห้อของอาหารไทย           | 9.575               | 0.144  | 1.137              | 0.567 | 33.775           | 0.000* |
| แหล่งผลิต                   | 14.51               | 0.024* | 2.046              | 0.360 | 29.018           | 0.001* |
| ความถี่ในการซื้อ            | 41.86               | 0.000* | 6.388              | 0.172 | 68.366           | 0.000* |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ | 13.282              | 0.150  | 2.362              | 0.501 | 53.757           | 0.000* |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียใน 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทอาหารไทย แหล่งผลิต และความถี่ในการซื้อ

8) เขตพื้นที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย



9) เมืองที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียในทุกด้าน ได้แก่ ประเภทอาหารไทย ยี่ห้อของอาหารไทย แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

### 3.2 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยในตลาดอินเดีย

ผลการวิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยในตลาดอินเดียพบว่า อาหารไทยมีจุดแข็ง (Strengths) ที่รสชาติดี มีหลากหลายเมนู สามารถดัดแปลงไปทำเป็นอาหารมังสวิรัตได้แบบไม่เสียรสชาติเดิม และคนอินเดียที่เคยไปเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทยที่เป็นรสชาติไทยแท้ ดังนั้นอาหารไทยในอินเดียจึงได้รับความนิยมอย่างมากในหลายเมือง

ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) ของอาหารไทยในอินเดีย คือ เครื่องปรุงหรือส่วนผสมบางอย่างของอาหารไทยมีกลิ่นแรงที่คนอินเดียไม่ชอบ และคนอินเดียไม่ชอบกินรสหวานในอาหารคาวแต่อาหารไทยส่วนใหญ่จะมีรสหวานอยู่ด้วย อีกทั้งร้านอาหารที่มีพ่อครัวแม่ครัวเป็นคนไทยในอินเดียมีจำนวนน้อย อาหารไทยที่มีขายอยู่ในอินเดียมีแค่ไม่กี่แบรนด์และอาหารไทยในอินเดียมีราคาแพงเพราะมีต้นทุนหลายอย่าง

ด้านอุปสรรค (Threats) ของอาหารไทยในอินเดียจะเป็นปัญหาเรื่องวัตถุดิบในการทำอาหารไทยที่นำเข้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีอยู่ในเมืองใหญ่ เมืองรองยังหาซื้อวัตถุดิบได้ยาก และอาหารไทยที่พ่อครัวแม่ครัวไม่ใช่คนไทยรสชาติที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากอาหารไทยแท้ ส่วนอาหารแช่แข็งก็มีปัญหาในเรื่องของระบบโลจิสติกส์ ห้องแช่แข็ง ที่ทำให้ถูกจำกัดในเรื่องของสถานที่ขายจะมีอยู่แค่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เท่านั้น

ด้านโอกาส (Opportunities) ของอาหารไทยในตลาดอินเดียก็มีอยู่มาก เช่น ช่องทางในการซื้ออาหารไทยมีหลากหลายและหาซื้อได้ง่ายขึ้นสามารถหาวัตถุดิบที่เป็นของสดในการทำอาหารไทยหลายอย่างได้ในตลาดอินเดีย นอกจากนี้อาหารไทยยังเป็นที่นิยมมากมักจะอยู่ในเมนูของโรงแรม ร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารเชียน ร้านอาหารนานาชาติ และในการจัดงานเลี้ยงในโอกาสต่าง ๆ ประกอบกับคนอินเดียมีการเดินทางออกไปต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เปิดใจรับอาหารต่างชาติและมีความนิยมออกในการออกไปกินข้าวนอกบ้าน และคนที่มีความชำนาญกลางมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอกาสในการเติบโตของอาหารไทยในอินเดียยังมีอีกมาก

### ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยในตลาดอินเดีย

| จุดแข็ง (Strengths)                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | จุดอ่อน (Weaknesses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● อาหารไทยมีรสชาติดีและมีหลากหลายเมนู</li> <li>● อาหารไทยสามารถดัดแปลงไปทำเป็นอาหารมังสวิรัตได้แบบไม่เสียรสชาติเดิม</li> <li>● คนอินเดียที่เคยไปเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทยที่เป็นรสชาติไทยแท้</li> <li>● อาหารไทยได้รับความนิยมอย่างมากในหลายเมือง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● เครื่องปรุงหรือส่วนผสมบางอย่างของอาหารไทยมีกลิ่นแรงที่คนอินเดียไม่ชอบ</li> <li>● คนอินเดียไม่ชอบกินรสหวานในอาหารคาวแต่อาหารไทยส่วนใหญ่จะมีรสหวานอยู่ด้วย</li> <li>● ร้านอาหารที่มีพ่อครัวแม่ครัวเป็นคนไทยในอินเดียมีจำนวนน้อย</li> <li>● อาหารไทยที่มีขายอยู่ในอินเดียมีแค่ไม่กี่แบรนด์</li> <li>● อาหารไทยในอินเดียมีราคาแพงเพราะมีต้นทุนหลายอย่าง</li> </ul> |

### ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยในตลาดอินเดีย (ต่อ)

| โอกาส (Opportunities)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | อุปสรรค (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• ช่องทางในการซื้ออาหารไทยมีหลากหลายและหาซื้อได้ง่ายขึ้น</li><li>• วัตถุดิบที่เป็นของสดในการทำอาหารไทยหลายอย่างสามารถหาได้ในตลาดอินเดีย</li><li>• เมนูอาหารไทยจะมีอยู่ในโรงแรม ร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารไทย ร้านอาหารนานาชาติ และในการจัดงานเลี้ยงในโอกาสต่าง ๆ</li><li>• คนอินเดียที่มีฐานะปานกลางมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น</li><li>• คนอินเดียรู้จักอาหารไทยมากขึ้นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ</li><li>• คนอินเดียรุ่นใหม่เปิดใจรับอาหารต่างชาติและนิยมออกไปกินชานอกบ้านมากขึ้น</li><li>• คนอินเดียนิยมไปเที่ยวประเทศไทย</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• วัตถุดิบในการทำอาหารไทยที่นำเข้าจากประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีอยู่ในเมืองใหญ่ เมืองรองยังหาซื้อวัตถุดิบได้ยาก</li><li>• อาหารไทยที่พอกรวแม่ครัวไม่ใช่คนไทยรสชาติที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากอาหารไทยแท้</li><li>• อาหารแช่แข็งมีจุดอ่อนในเรื่องของโลจิสติกส์ ห้องแช่แข็ง ทำให้ถูกจำกัดในเรื่องของสถานที่ขายจะมีอยู่แค่ในซูเปอร์มาเก็ตและในห้างสรรพสินค้าใหญ่เท่านั้น</li></ul> |

ที่มา : จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

## 4. อภิปรายผลและสรุป

### 4.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ [11] ที่ระบุว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมากที่สุด คือ จำนวนผู้หญิงทำงานที่เพิ่มขึ้น รองลงมา ได้แก่ คนโสดที่อยู่ห่างจากบ้าน และครอบครัวที่ประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก และ [12] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 รูปี และชอบร้านที่มีอาหารหลากหลายเมนูทั้งแบบมังสวิรัตและไม่มังสวิรัต ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดียพบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดียอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ [13] ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอาหารไทยในตลาดอินเดีย พบว่า อาหารไทยมีจุดแข็งที่รสชาติดี มีหลากหลายเมนู สามารถดัดแปลงไปทำเป็นอาหารมังสวิรัตได้แบบไม่เสียรสชาติเดิม และคนอินเดียที่เคยไปเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทยที่เป็นรสชาติไทยแท้ จุดอ่อน คือ เครื่องปรุงหรือส่วนผสมบางอย่างของอาหารไทยมีกลิ่นแรงที่คนอินเดียไม่ชอบ และคนอินเดียไม่ชอบกินรสหวานในอาหารคาวแต่อาหารไทยส่วนใหญ่จะมีรสหวานอยู่ด้วย ด้านอุปสรรคมีปัญหาระหว่างวัตถุดิบเพราะส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทยและมีขายอยู่ในเมืองใหญ่ เมืองอื่น ๆ ยังหา



ซื้อวัตถุดิบได้ยาก อีกทั้งอาหารไทยที่มีขายอยู่ในอินเดียมีแค่ไม่กี่แบรนด์และมีราคาแพง ส่วนโอกาสของอาหารไทยในตลาดอินเดียยังมีอยู่อีกมาก เนื่องจากอาหารไทยได้รับความนิยมนำไปทำเป็นเมนูอาหารของโรงแรม ร้านอาหารนานาชาติ และในการจัดงานเลี้ยงของคนอินเดียในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ [14], [13] และ [15] ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไทยของชาวต่างชาติ โดยมีผลการศึกษาระบุว่าชาวต่างชาติชอบอาหารไทยที่มีรสชาติดี กลมกล่อม และมีเมนูที่หลากหลาย

#### 4.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในอินเดียนั้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากที่อินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการทำอาหารหรือผลิตภัณฑ์ทางอาหารเพื่อจำหน่ายในอินเดีย ผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินอาหารในแต่ละเมืองเพื่อนำมาปรับรูปแบบของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

2. ด้านมาตรฐานการผลิตและการรับรองมาตรฐานสินค้า คนอินเดียส่วนใหญ่กินอาหารมังสวิรัต ดังนั้นถ้าสินค้ามีตรารับรองมาตรฐานด้านอาหารของทั้งของไทยและอินเดียว่าเป็นสินค้าประเภทมังสวิรัตจะช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อไปบริโภคมากขึ้น

3. ด้านกฎระเบียบทางด้านการค้า การทำการค้าสินค้าประเภทอาหารกับประเทศอินเดีย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเข้าทั้งในส่วนของกฎระเบียบของประเทศและของแต่ละรัฐ เช่น การเสียภาษี การรับรองมาตรฐานด้านอาหารของอินเดีย (Food Safety Standards Authority of India : FSSAI) กฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าอาหารที่ไม่ให้มีส่วนผสมของเนื้อวัว อาหารที่เป็นธัญพืชต้องไม่มีส่วนผสมของพืชที่ได้จากการดัดแปรทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms : GMO) หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทอาหารควรต้องมีภาระบุทีฉลากให้ชัดเจนว่าเป็นอาหารมังสวิรัต หรือไม่ใช่อาหารมังสวิรัต ส่วนการเปิดร้านอาหาร ก็ต้องมี Food License มีมาตรฐานของร้านด้านความสะอาด การให้สวัสดิการแก่พนักงาน และรายละเอียดของกฎระเบียบในด้านอื่น ๆ

4. ด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ในปัจจุบันคนอินเดียที่อาศัยอยู่ในเมืองและมีฐานะปานกลางขึ้นไปจำนวนมากให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นควรเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยการเน้นเรื่องสุขภาพ มีเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาที่ไปให้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือมีตรารับรองว่าสินค้าเป็นออร์แกนิก เป็นต้น

#### 5. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในอินเดียนั้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากที่อินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการทำอาหารหรือผลิตภัณฑ์ทางอาหารเพื่อจำหน่ายในอินเดีย ผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษา



เกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินอาหารในแต่ละเมืองเพื่อนำมาปรับรูปแบบของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

- [1] Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. (2024). *Buakaw Joins Hands to Push Thai Cuisine to Become a World Cuisine*. <https://www.mfa.go.th/th/content/thai-kitchen-to-the-world?cate=5f2101d22d0dce27ee43ac34> (in Thai)
- [2] Thai Trade Center, Mumbai, Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2014). *Thai Food Consumption Behavior in India*. [https://image.mfa.go.th/mfa/0/aEnE4s0wEj/migrate\\_directory/information-20141204-130845-142570.pdf](https://image.mfa.go.th/mfa/0/aEnE4s0wEj/migrate_directory/information-20141204-130845-142570.pdf) (in Thai)
- [3] Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [4] Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research: Purposeful and theoretical sampling; Merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623–630.
- [5] Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publications.
- [6] Patton, M. Q. (2001). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [7] Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millennium Edition* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [8] Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [9] Serirat, S., Laksitanon, P., Patawanich, O., Meechinda, P., Anuwichanont, J., & Lertwannawit, A. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn. (in Thai)
- [10] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Ambujakshan, A., & Srivastava, S. (2012). Changing Buying Behaviour Patterns of Indian Consumers: A Study Towards Instant Food Products with Special Reference to Ahmedabad City. *Journal of Humanities, Social Science and Management*, 3(1), 47–56.
- [12] Agarwal, S., & Guirat, R. B. (2017). An Empirical Study of Various Factors Influencing the Behavior of Consumers Towards Fast-Food Joints in The Indian Market. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1341–1364.
- [13] Tantraseub, N., & Madhayamapurush, W. (2018). A Study of Lanna Food Consumption Behavior of International Tourists in Chiang Mai. *Journal of Social Academic*, 11(1), 97–106. (in Thai)



- [14] Sap Hiran, S. (2016). The Eating and Drinking Behavior of Foreigners Staying in Hotels in Bangkok. *Journal of Technical Education Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 4(2), 70–75. (in Thai)
- [15] Pichaiyongvongdee, S., Rasamipapaiboon, N., & Gulasirima, R. (2019). Behavior Toward Local Foods And 7P's Of Service Marketing Mix of The Foreign and Thai Tourists in Pattaya, Chonburi Province. *Journal of Social Sciences, Srinakharinwirot University*, 22(2), 316–327. (in Thai)
-