

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

EFFECTS OF MARKETING MIX STRATEGIES ON
HALAL FOOD PURCHASING DECISIONS

อารีญา มินศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล




อารีญา มินศรี


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารฮาลาล
Effects of Marketing Mix Strategies on Halal Food Purchasing
Decisions

ชื่อ - นามสกุล นางสาวอารีญา มินศรี
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธหลง, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2566


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์รุจิกัญจน์ สานนท์, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธหลง, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอารีญา มินศรี
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอ๊ะ สุหลง, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่รู้จัก ตั้งใจ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของการเป็นมุสลิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

Independent Study Title	Effects of Marketing Mix Strategies on Halal Food Purchasing Decisions
Name - Surname	Miss Areeya Minsri
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Madaoh Sulong, Ph.D
Academic Year	2023

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effects of personal factors and marketing mix strategies on decisions to purchase Halal food products among Muslim consumers in Bangkok.

The samples used in the study comprised 400 Muslim consumers in Bangkok who knew Halal food products, intended to purchase and had purchased Halal food products. They were selected by using the convenience sampling method. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The study results revealed that the personal factors of gender, age, occupation, educational level, monthly income, and character of being Muslim affected the decisions to purchase Halal food products. Of the marketing mix strategies given as 4 components, namely products, prices, distribution channels and marketing promotions, prices, distribution channels, and marketing promotion components had a moderately positive effect on the decision to purchase Halal food products whereas the products component demonstrated no effect on the decision to purchase Halal food products at a statistically significant level of .05.

Keywords: marketing mix strategy, purchasing decision, Halal food product

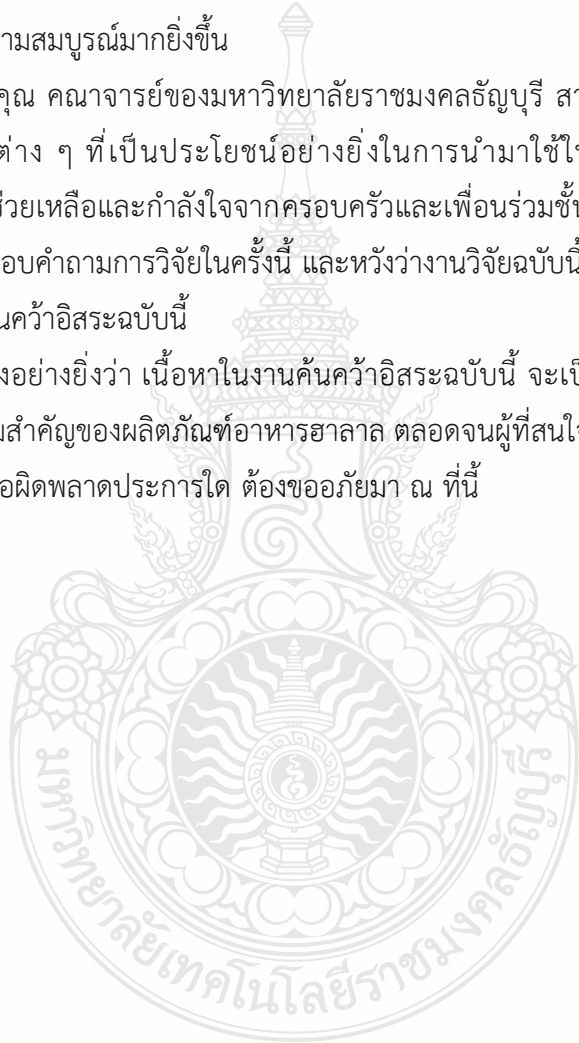
กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุหลง ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำ สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษា ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอดส่งผลให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สาขาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาใช้ในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือและกำลังใจจากครอบครัวและเพื่อนร่วมชั้นเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลามาตอบคำถามการวิจัยในครั้งนี้ และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและเกี่ยวข้องกับงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้หวังอย่างยิ่งว่า เนื้อหาในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตลอดจนผู้ที่สนใจ อนึ่งหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อารีญา มินศรี



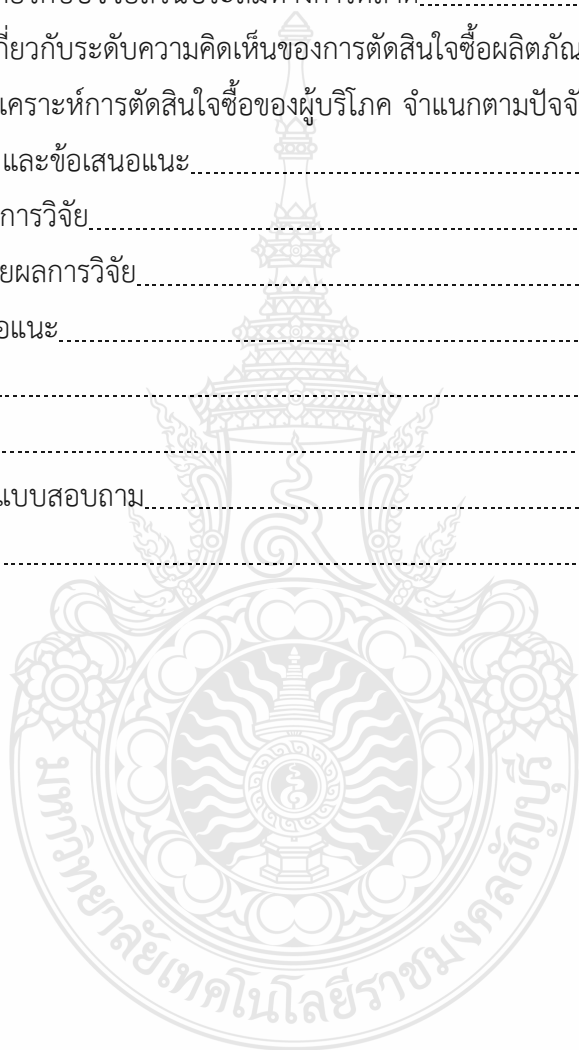


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	16
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
1.6 นิยามศัพท์.....	17
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด.....	19
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล.....	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง.....	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	44
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	52
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล.....	56
4.4 ข้อมูลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	89



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	การแบ่งกลุ่มการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร.....	38
ตารางที่ 3.2	ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่นำมาใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัย.....	41
ตารางที่ 3.3	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha).....	41
ตารางที่ 3.4	สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	43
ตารางที่ 4.1	ค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะความเป็นมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.2	ค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4.3	ค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.4	ค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตารางที่ 4.5	ค่าร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.6	ค่าร้อยละของข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 4.11	สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกลักษณะการเป็นมุสลิม.....	58
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบในการวิจัย.....	64
ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร.....	66
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	68
ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลของประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำ.....	12
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	13
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลลักษณะความเป็นมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันในตลาดโลกมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคน การค้าขายจำเป็นต้องดำเนินการเชิงรุกเพื่อที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารจากประเทศที่มีชาวมุสลิมให้มากขึ้น มีความสำคัญมากในวิถีการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม คือเรื่อง อาหารฮาลาล (Halal Food) ซึ่งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะเรียกว่ามุสลิมหรืออิสลามโดยชาวมุสลิมหรือชาวอิสลามจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาล อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจอบนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจอบนสิ่งฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลาม เนื่องจากเป็นตลาดอาหารฮาลาลที่มีมูลค่าสูงมาก มีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาผู้บริโภคมุสลิมมีประมาณ 8 ล้านคน ใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าอาหารไม่ต่ำกว่าปีละ 20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ผู้บริโภคดังกล่าวมีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาล และอาหารยังมีจำกัด ทั้งชนิดและปริมาณในการสนองความต้องการ ตลาดอาหารฮาลาลในสหรัฐอเมริกาผู้บริโภคมุสลิมได้สัมผัสน้อย จึงเป็นช่องทางและโอกาสในการผลิตและขยายตลาดสินค้าอาหารฮาลาลเข้าตลาดไปยังสหรัฐฯ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโก, 2556) และสหราชอาณาจักรมีจำนวนประชากรมุสลิมในปัจจุบันจำนวนเกือบ 2 ล้านคนตลาดสินค้าอาหารฮาลาล อาหารสดอาหารแปรรูปมีมูลค่าประมาณ 460 ล้านปอนด์ต่อปีโดยการเติบโตของตลาดฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมขยายตัวถึง 15 เท่าของระดับการขยายตัวโดยเฉลี่ยของสหราชอาณาจักรมีนอกจากนี้ การบริโภคอาหารฮาลาลยังไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ชุมชนชาวมุสลิมเท่านั้น บุคคลที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็หันมาบริโภคเนื้อสัตว์ฮาลาล เนื่องจากความเชื่อเรื่องความสดและสะอาด และปลอดภัย ตลาดอาหารฮาลาลในสหราชอาณาจักรประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานหลักในการดำเนินการ มีก็แต่เพียงหน่วยงานในพื้นที่ซึ่งต่างดำเนินการในส่วนของตน การนำเข้าสินค้าผิดประเภท (import fraud) และได้รับการโจมตีจากองค์กรพิทักษ์สัตว์ ในขณะที่ชาวมุสลิมรุ่นเก่ายังคงเลือกใช้บริการจากร้านขายเนื้อสัตว์ฮาลาล (butcher) ท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองและความไว้วางใจมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคชาวมุสลิมรุ่นใหม่หันมานิยมใช้จ่ายในร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ แสดงถึงการโอกาสการขยายตัวของร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา (large chain supermarkets) ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เองก็ได้แสดงความตื่นตัวที่จะให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2557) ประเทศไทยมี

จำนวนประชากรมุสลิมประมาณ 10 ล้านคน การส่งออกอาหารฮาลาลและเครื่องดื่มของไทยมีมูลค่าประมาณ 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีความต้องการที่ผลักดันอุตสาหกรรมเป็นพลังขับเคลื่อนการด้านส่งออกสินค้าอาหาร ในการผลักดันและนำเสนออาหารฮาลาลของไทยให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในตลาดผู้บริโภคมุสลิม ผู้ผลิต/ส่งออกไทยจำเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับข้อบัญญัติของฮาลาล กฎเกณฑ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการตลาดสินค้าอาหารฮาลาลมี 5 ประการ คือ คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยสินค้า สุขวิทยา จริยธรรม และ การสื่อสารกับผู้บริโภค

ปัจจุบันประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ คือ สหรัฐฯ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.91) ตามด้วยเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี จีน และฝรั่งเศสขณะที่ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่อันดับที่ 11 ของโลก (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.44) โดยสินค้าอาหารฮาลาลที่ไทยส่งออก ได้แก่ ข้าว แป้ง มันสำปะหลัง น้ำตาลทราย ผลไม้สด ผัก-ผลไม้ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าประมง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ (เนื้อไก่) และอาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น ทั้งนี้ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ฮาลาลประเภทอื่นๆ อาทิ เนื้อวัว แพะ และแกะไม่มากนัก ประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ทั้ง 10 ประเทศรวมถึงไทย ล้วนไม่ใช่ประเทศมุสลิม โดยในส่วนของไทยมีผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลในประเทศประมาณ 1.4 แสนราย ซึ่งในจำนวนนี้ ต่างก็ไม่ใช่ผู้ประกอบการมุสลิมสถานการณ์เหล่านี้สะท้อนว่าตลาดอาหารฮาลาลเปิดกว้างแก่ผู้ประกอบการสินค้าอาหาร (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลของประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำ
ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2562)

สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย สถานการณ์การผลิตและการขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทยนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตลาดฮาลาลมากขึ้น จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลกว่า 5,000 บริษัท (เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีขอรับการรับรองฮาลาล 2,188 ราย) หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าในช่วงปี 2550-2554 ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี หากจำแนกสถานประกอบการที่ขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะพบว่า สถานประกอบการที่ขอการรับรองฮาลาลส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 90 (ผู้ผลิตอาหาร 72%, ร้านอาหาร 13%, โรงเชือดและชำแหละเนื้อสัตว์ 3% และผู้นำเข้าอาหาร 2% โดยประมาณในปี 2554) ส่วนที่เหลืออื่นๆ อีกร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตและนำเข้าสินค้าอุปโภค เช่น ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ยาสีฟัน ยาหรือสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันคาดว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ขอรับการรับรองฮาลาลสูงกว่า 100,000 รายการ เพิ่มขึ้นจาก 64,588 รายการในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปีโดยประมาณ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขอรับการรับรองฮาลาลส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) สำหรับประเภทสินค้าอาหารฮาลาลที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ OIC (The Organization of Islamic Cooperation) ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2564 ได้แก่ 1. ธัญพืช มูลค่าการส่งออก 1,063.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2. ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำ 619.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 3. น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล 522.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 4. ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกพาย 330.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 5. ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ 260.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของไทย (เฉพาะกลุ่มประเทศ OIC) ที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2564 ได้แก่ 1. มาเลเซีย มูลค่าส่งออก 1,193.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2. อินโดนีเซีย 885.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 228.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 4. อียิปต์ 225.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 5. เยเมน 165.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

ปัจจุบันอาหารฮาลาล ได้รับความสนใจจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย และให้ตรงกับความต้องการของประเทศไทยด้วยที่เน้นสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกและได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง มีส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลที่ได้คุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศ ขยายตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล โดยมีตลาดเป้าหมายสำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศแอฟริกา กลุ่มเอเชียตะวันตก กลุ่มอาเซียน และกลุ่มยุโรปตะวันออก และมีการหาตลาดใหม่ เช่น กลุ่ม

สหภาพยุโรป อเมริกาเหนือ อินเดีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลของไทยให้ได้รับการยอมรับในตลาด เพื่อเป็นช่องทางขยายช่องทางการตลาดของสินค้าฮาลาล ที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการฮาลาลในตลาดเป้าหมาย ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบโลจิสติกส์ รวมถึงการสร้างระบบการตรวจสอบย้อนกลับ และความเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้า และคุณภาพสินค้าและบริการฮาลาลของไทย ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบการส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้มีเครื่องรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น ทำให้การแทรกตัวเข้าสู่ตลาดแทนการประกาศตัวอย่างชัดเจน โดยกลยุทธ์รุกตลาดอาหารฮาลาล แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านผู้ซื้อ (People) และด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการ (Promotion) มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหารถูกสุขอนามัย และปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และปราศจากสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ส่วนผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรงในเรื่องการผลิตอาหารฮาลาลที่ต้องการ ศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรอง ฮาลาลอย่างเคร่งครัด รวมถึงการบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาลสำหรับประเทศชาติ ให้ได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลมีการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง "มาตรฐานอาหารฮาลาล" ในระยะต่อมา ตลาดอาหารฮาลาลโลกมีแนวโน้มจะเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อผู้ประกอบการอาหารทั่วโลก โดยแม้ผู้ประกอบการสินค้าอาหารจะไม่ใช่มุสลิม หรือประเทศผู้ผลิตสินค้าอาหารจะไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่ตลาดอาหารฮาลาลในหลายๆ มีการเปิดและให้การยอมรับสินค้าอาหารฮาลาลดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการสินค้าอาหารที่ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือขยายกลุ่มผู้บริโภค

อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัติ ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อส่งออกสู่ตลาดโลก ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือ จึงให้ความสำคัญในการให้การพัฒนาและสนับสนุนมาตรฐานฮาลาล รวมถึงผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ โดยเน้นการผลิตอาหารฮาลาลปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ประเทศไทยจึงต้องยกระดับการค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้มีการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกและนำไปสู่การปฏิบัติ ทั้งในด้านการสรรหาวัตถุดิบการสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการฐานราก การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐาน

จากสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้วิถีชีวิตของคนรวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกาลเวลาที่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบายเป็นหลัก ประกอบกับความเป็นโลกาภิวัตน์ที่ทำให้มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการกินอยู่จากความแตกต่างทางเชื้อชาติภาษา และความเชื่อ โดยมีระบบเศรษฐกิจเป็นตัวเชื่อมโยงความแตกต่างทั้งหลายเข้าหากัน (พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์, 2553) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมทั่วโลกต้องบริโภคอาหารจากผู้ประกอบการผลิตอาหารที่มีโซ่มุสลิม และเมื่อความต้องการอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น การบริโภคอาหารที่ได้รับการอนุมัติตามหลักการของศาสนาอิสลาม จากสถานการณ์การผลิตรวมทั้งการรับรองมาตรฐานฮาลาล ของไทยนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตลาดฮาลาลมากขึ้น อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีการควบคุมดูแลในเรื่องการผลิตที่มีความสะอาด มีคุณภาพ ตั้งแต่การเริ่มเตรียมวัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจอาหารฮาลาล มากขึ้น

จากสาระสำคัญในข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าถ้าจะมีการผลิตอาหารฮาลาลขึ้นนั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่เข้มงวดตามหลักศาสนา เนื่องจากอาหารได้ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือ สิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติ อาทิ วัตถุติด ส่วนประกอบสารปรุงแต่งสารพิษ และสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัยมีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจุบันการบริโภคอาหารฮาลาลไม่เพียงเป็นที่นิยมแค่ในกลุ่มชาวมุสลิมเพียงเท่านั้น แต่มีประชาชนทั่วไป ให้ความสนใจจะเลือกบริโภคอาหารฮาลาล เพราะเห็นว่ากว่าจะได้อาหารที่มีคุณภาพต้องผ่านกระบวนการผลิตที่มีความเข้มงวดทำให้อาหารฮาลาล ตลอดจนออกจำหน่ายสู่ตลาดทั่วประเทศ จึงเป็นอาหารที่เริ่มมีคนนิยมมากขึ้นอีกด้วยดังนั้นเพื่อผู้วิจัยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคชาวมุสลิมว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ปรับปรุงกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลให้ดีขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเป็นมุสลิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเป็นมุสลิมที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การศึกษานี้อยู่ในขอบเขตตามวัตถุประสงค์กำหนดไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร คือ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามชาวมุสลิมที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเป็นมุสลิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมฮาลาล
2. เป็นแนวทางในการวางแผนและส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ให้มีประสิทธิภาพตามกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดฮาลาล
3. เป็นแนวทางและให้ความสำคัญของผู้บริโภคชาวมุสลิมผ่านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพื่อสามารถตอบสนองและพัฒนามาตรฐานฮาลาลอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อเข้าสู่ตลาดภายในประเทศให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

1. **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ด้าน

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานตามคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

1.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

1.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

2. **ผลิตภัณฑ์ฮาลาล** เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ แปลว่า อนุมัติ อนุญาต หมายความว่า สิ่งของหรือการกระทำใดๆ การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่าย ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการที่เป็นอาหารและมีใช่อาหาร โดยเป็นการผลิต การให้บริการหรือการจำหน่ายที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

2.1 **อาหารฮาลาล** หมายถึง อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยเป็นการผลิต หรือการจำหน่ายที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม และได้รับรองมาตรฐานฮาลาล ตามคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

3. **ผู้บริโภคมุสลิม** หมายถึง ผู้ซื้อที่นับถือศาสนาอิสลาม รู้จัก ตั้งใจ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลภายใต้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล

3.1 **มุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด)** หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามโดยกำเนิด นับถือศาสนาอิสลามตั้งแต่แรกเกิดจนถึงปัจจุบัน

3.2 **มุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม)** หมายถึง ผู้ที่มีการรับเข้าอิสลามภายหลัง เข้ารับอิสลามภายหลังกำเนิด และในปัจจุบันนับถือศาสนาอิสลาม

4. **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** หมายถึง มุสลิมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของการวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายเรื่องด้วยกัน ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาทบทวนถึงความเหมือนหรือแตกต่าง ทั้งในเรื่องของตัวแปร และสิ่งที่ต้องการวิจัยที่ค้นพบในการวิจัยนี้มีรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปความหมายของการตลาดได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

- 1) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า
- 2) การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้คำจำกัดความคำว่ากลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะไม่ว่าจะเป็น คอทเลอร์ (Kotler, 1997) หรือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534, น. 41) ซึ่งสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี มีตรรกะโดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวว่าการตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

- 1) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
- 2) วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดการเลือกตลาดเป้าหมายการตลาด
- 3) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ได้แก่
 - ก. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
 - ข. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
 - ค. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
 - ง. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

2.1.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะทำธุรกิจได้ จะต้องมีความที่เสนอขาย ที่อาจเป็นสินค้าและบริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึง ตัวสินค้า ความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี รูปทรง ขนาด การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้า และคุณภาพ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และมีความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่มองเห็น และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส เสียง สัมผัส กลิ่น เช่น ตราสินค้า รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่าง ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับ

ความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผล ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กิจการต้องกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกัน ความสอดคล้องต้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์อาจจะกระทำได้โดย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-time All-market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้แก่ตลาดทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือก และแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนในเวลาเดียวกัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) จะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

2.1.2.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขในการสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการคิดจะซื้อสินค้านั้น ๆ ประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณา ได้แก่

1. ขนาดการซื้อ (Lot Size) ปริมาณสินค้าของผู้บริโภคต้องการในการซื้อ โดยเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อความสะดวกในเรื่องเวลา แต่ปริมาณต่อครั้งไม่มาก

2. ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคนานเท่าใด ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ช่องทางที่ใช้เวลาเร็วที่สุด สินค้าบางชนิดผู้บริโภครอได้ แต่บางชนิดเมื่อตัดสินใจซื้อต้องได้สินค้าทันที

3. ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience) การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น จำนวนร้านค้าที่มากเพียงพอ การกำหนดจำนวน Showroom หรือความสะดวกจากการสั่งซื้อสินค้าที่บ้านผ่านทาง Catalog Sales

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ช่องทางการจัดจำหน่ายได้นำเสนอต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภค เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. บริการ (Service Backup) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การรับประกัน การจัดส่งการติดตั้ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา และบริการที่มีมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมาก การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องจัดให้มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายน่าจะเป็นการกำหนดเป้าหมาย และยอดขายในรูปแบบตัวเงินหรือจำนวนหน่วยของสินค้าที่ขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยังเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ เช่น ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่ง เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์นั้น การจัดจำหน่ายควรจะได้พิจารณาข้อจำกัดและนำสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ามาพิจารณาด้วย การจัดจำหน่ายอาจต้องการความรวดเร็วตัดช่องทางการจำหน่ายบางช่วงให้เหลือสั้นที่สุด เพื่อให้สินค้าสู่การบริโภคเร็วที่สุด เช่น กรณีการระบายสต็อกสินค้าจากโรงงานสู่ผู้บริโภคโดยตรง

2.1.2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ สิทธิความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สี่กกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปเงินตรา ลักษณะทั่วไปของราคาที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนา เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงได้หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน (Kotler, 1997)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการตลาด และต้นทุนการผลิต
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา

3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่น สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นๆ
5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งชั้น ถ้าธุรกิจคู่แข่งชั้นตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และบริการ ในชั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดราคามูลภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997)

1. การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในการทำงานที่ว่า จะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณสื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำ เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) ผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1993) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไป

สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทที่ 1 เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัทรัฐบาล และประชาชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995, p. 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ได้แต่วัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณท์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัทสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Joseph, & Carl, 1992, p. 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อ (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือเป็นการติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ และประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันทีไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละรายสูง (Cost percontact) ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & Belch, 1993, p. 15) การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการที่ 1 เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง เปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro market) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมาก เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler, 1997) การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย

2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Kotler & Keller (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าผลิตภัณฑ์หลักของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานตามความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวังจนเกิดความพอใจ ทั้งนี้พฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นๆ จะแตกต่างกันไปตามการตอบรับสิ่งกระตุ้นจากทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ได้อีกด้วย ตลอดจนเป็นการสร้างทางเลือกจากความคิดและเหตุผล รวมถึงศึกษาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกและประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่มีประโยชน์สูงสุดและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (Kotler, 1997) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า เป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก จนนำไปสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในสินค้าและบริการเพื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ ความเชื่อ และความคาดหวังในจิตใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยหลักที่มาจากคุณลักษณะของผู้ซื้อที่จะทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมที่แสดงออกมา อันประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (Kotler, 2547) ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักที่กำหนดความต้องการ รวมถึงสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะแตกต่างกันไปได้อีกในแต่ละส่วนย่อย เช่น ชนชาติ ศาสนา และภูมิภาค เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม

คล้ายกันจะเป็นประชากรที่อยู่ชนชั้นทางสังคมเดียวกันตั้งแต่ ชาตีกำเนิด สถานที่อยู่อาศัยการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ของรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ภาษา การแต่งกาย บุคลิกภาพ การเสพเสื้อผ้า และกิจกรรมการใช้เวลาว่าง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) อิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมสามารถกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุดปัจจัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับความใกล้ชิดหรือความต่อเนื่องทางปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มสังคมนั้น ๆ อันประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมไปถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลโดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีส่วนส่งเสริม รวมถึงสร้างแรงผลักดันความคิดและทัศนคติให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในระดับความรุนแรงของการผลักดันจากความใกล้ชิดของสมาชิกภาพในกลุ่มอ้างอิงซึ่งหากความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องจะเรียกว่า “กลุ่มปฐมภูมิ” เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า จะเรียกว่ากลุ่มทุติยภูมิ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคต้องการเข้าร่วม หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมและค่านิยมไม่เป็นที่ยอมรับ ก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นสถาบันทางสังคมขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ซึ่งทำให้สามารถแสดงถึงความหลากหลายทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ในแต่ละครอบครัว โดยมีผลมาจากการเลี้ยงดู และการสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวผู้บริโภคนอกจากนี้ มีหลากหลายการศึกษา ที่ให้ความสนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลของสามีภรรยาและบุตรที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อทั้งบทบาทของภรรยาที่มักจะเป็นเสมือนตัวแทนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน แต่สินค้าที่มีราคาแพง เช่น ที่อยู่อาศัย การท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น สามีและภรรยามักจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออย่างเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามแนวโน้มเหล่านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานะ และสังคมที่เปลี่ยนไป ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงแตกต่างกันไปตามความสัมพันธ์ในครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานภาพทางสังคม บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพแตกต่างกันในสังคม เช่น ตำแหน่งในครอบครัว ตำแหน่งในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดหน้าที่และกิจกรรมของบุคคลตามที่สังคมคาดหวังไว้ให้กระทำ ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่สื่อถึงบทบาท และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและการแสดงออกที่แตกต่างของพฤติกรรมกันอย่างเด่นชัดในแต่ละปัจจัย โดยแม้ว่าผู้บริโภคต่างได้รับสิ่งกระตุ้นในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้นๆ เสมอ เช่น คนโสด เป็นวัยหนุ่มสาว มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่พักอาศัยที่บ้าน และมีภาระทางการเงินน้อย จึงมักซื้อสินค้าตามกระแสแฟชั่น แตกต่างจากครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะสนใจในสินค้าใหม่ที่มีการโฆษณาและมักจะมีการคิดพิจารณาในการซื้อสินค้าที่จำเป็นในครัวเรือนมากขึ้น เนื่องจากมีสภาพคล่องทางการเงินในครอบครัวลดลง ไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของคู่สมรสวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย แต่ยังมีรายได้จากหัวหน้าครอบครัว จะมีความพึงพอใจในสถานะทางการเงินสูงสุด โดยสนใจทางด้านท่องเที่ยวและสร้างความสุขในการใช้ชีวิต อาจมีความสนใจในด้านการซ่อมแซมบ้านมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันผู้ที่มีชีวิตอย่างสันโดษที่อยู่ในวัยทำงานนั้น จะมีรายได้ในระดับที่ดี แต่มักจะมีความต้องการขายทรัพย์สิน เช่น บ้าน และรถ เป็นต้น ออกไปเพื่อลดภาระในการดูแลรักษา

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะกำหนดโดยสถานะทางการเงินเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความสามารถของรายได้ ทรัพย์สินและหนี้สินความสามารถในการกู้ยืม และค่านิยมในการใช้จ่าย เป็นต้น และที่สำคัญอาชีพที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต จะแสดงออกมาจากวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมในรูปแบบทางความคิดและกิจกรรม ทั้งนี้แม้ว่าบุคคลต่างๆ จะมีบทบาทและสถานภาพทางสังคมเดียวกัน แต่จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน เป็นคุณสมบัติเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์แต่ละคนที่แตกต่างกันแม้จะได้รับสิ่งเร้าในรูปแบบเดียวกัน หรือที่เรียกว่าปัจเจกชน ดังนั้น ในทางเดียวกันการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตัวสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการทำการตลาดปัจจุบัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

4.1 แรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งสำคัญในจิตใจนอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีพ เช่น ความต้องการการยอมรับในสังคม ความต้องการการเคารพนับถือ เป็นต้น โดยแรงจูงใจนั้นจะต้องมากพอจนสามารถผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมมนุษย์ได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการจัดการและแปลข้อมูลที่ได้รับในสถานการณ์ต่างๆ โดยจะมีความรู้สึกแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแม้จะมีการรับรู้สิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่าการรับรู้มีความเป็นปัจเจกชน ซึ่งเป็นผลมาจากขั้นตอน 3 ประการ ได้แก่

1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นเมื่อตนเองกำลังสนใจสิ่งนั้นอยู่ ซึ่งจะไม่ได้รับรู้ทุกข่าวสารที่เข้ามาทั้งหมด แต่ผู้บริโภคจะคัดเลือกเพื่อรับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้นตามทัศนคติของตนเอง ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการบิดเบือนที่จะแปลข้อมูลเหล่านั้นให้มีความหมายสนับสนุนความคิดเดิมในแต่ละบุคคล

3. การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) นอกจากการเลือกรับรู้แล้วมนุษย์ยังเลือกจดจำและเก็บรักษาข้อมูล โดยเฉพาะข้อดีของสินค้าและบริการที่เคยใช้ เพื่อสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล

4.3 การเรียนรู้ คือ กระบวนการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอเมื่อเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ใหม่ ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการรวบรวมความคิด แบ่งกลุ่มสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันหรือต่างกันให้เกิดขึ้นภายในระบบความคิด เพื่อตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ โดยความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมียึดถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ส่วนทัศนคติเป็นพัฒนาการด้านอารมณ์ความรู้สึก ในความชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ความเชื่อและทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงมักจะเกิดการปฏิบัติในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบแน่นอนตายตัวในแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ “ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปิ้ง ประคบ หรือแปรรูปตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ “เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่าภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ใต้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สง.

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น

ฮาลาล มีความหมายว่า "อนุมัติหรืออนุญาต" ในภาษาอาหรับ โดยเมื่อนำคำดังกล่าวมาใช้ในบริบททางศาสนาจะหมายถึง "สิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรืออนุญาตให้ทำ" ด้วยเหตุนี้ "อาหารฮาลาล" จึงหมายถึง "อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม" อาหารฮาลาลถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคน เพราะมุสลิมเชื่อว่าบัญญัติของพระเจ้า ที่อนุญาตหรือห้ามให้ทำหรือจะต้องนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ผู้ที่มีใจมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ ลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาล คือ การห้ามมิให้มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบใดที่เป็นสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ อาหารฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับบัญญัติในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนตั้งแต่เริ่มการเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา ตลอดจนการขนส่งอาหาร อาหารที่เป็นฮาลาลนั้นจะปนหรือสัมผัสกับสิ่งปนเปื้อน โดยเด็ดขาด ทั้งยังต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต รวมถึงมีสถานที่ผลิตที่สะอาด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561)

กลุ่มอาหารที่ถือเป็นฮาลาล

1. เนื้อจากสัตว์ที่เป็นฮาลาล (เช่น เนื้อไก่ เนื้อวัว และเนื้อแกะ) ซึ่งถูกเชือดโดยมุสลิมและสอดคล้องกับบัญญัติการเชือดสัตว์หลักศาสนาอิสลาม
2. ผัก และสารสกัดจากพืชผัก (ยกเว้นชนิดที่มีพิษ)
3. ปลา และสัตว์น้ำอื่นๆ (ยกเว้นชนิดที่มีพิษ)
4. ผลิตภัณฑ์อื่นจากสัตว์ที่เป็นฮาลาล เช่น นม และไข่

กลุ่มอาหารที่ถือเป็นฮารอม

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งมีเมาต่างๆ
2. เนื้อจากสัตว์ที่เป็นฮารอม ตายเอง หรือไม่ได้ถูกเชือดตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม
3. เลือด
4. สุกร และผลิตภัณฑ์จากสุกร

จากข้อกำหนดข้างต้นจะเห็นได้ว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจถึงความปลอดภัย เพราะไม่มีส่วนประกอบของพืชผักหรือสัตว์มีพิษ หรือสัตว์ที่ตายเอง อีกทั้งได้ผ่านกระบวนการผลิต แปรรูปอาหารที่มีระบบควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยคล้ายกันกับระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารที่รู้จักกันโดยทั่วไป อาทิ GMP HACCP และ ISO 22000 เพียงแต่การผลิตอาหารฮาลาล ต้องยึดถือคุณค่าและความถูกต้องตามบัญญัติ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ในกรณีของการเชือดเนื้อสัตว์ บัญญัติของศาสนาอิสลามระบุว่าผู้เชือดสัตว์ควรเป็นมุสลิม ห้ามกระทำทารุณกรรมสัตว์

ก่อนเชือด และให้ผู้เชือดสัตว์กล่าวนามของอัลลอฮ์ พร้อมทั้งหันหน้าไปทางกิบลัต (Qibla) ในขณะที่เชือด

ประเภทของอาหารฮาลาล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรอง (Halal by Certification) เป็นสินค้าเกษตรและอาหารที่ผ่านการแปรรูป (รวมถึงการเชือด) ที่อาจจะมีส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่ไม่เป็นฮาลาล หรือผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่ สินค้าอาหารในกลุ่มนี้จึงมักต้องขอการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานผู้มีความชำนาญในแต่ละประเทศ

กลุ่มอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติ (Natural Halal) เป็นสินค้าเกษตรและอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป อาทิ ผลไม้ ธัญพืช ผัก ปลา และสัตว์น้ำอื่นๆ รวมไปถึงสินค้าเกษตรและอาหารที่ผ่านการแปรรูปแต่ไม่มีส่วนผสมใดๆ เกี่ยวกับส่วนผสม จึงไม่จำเป็นต้องขอรับการรับรองฮาลาล เช่น น้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง

2.3.1 มาตรฐานอาหารฮาลาล

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาล ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเรียนรู้ และอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมของการผลิต สร้างฐานที่แข็งแกร่งและมั่นคง เพื่อให้ประเทศต่างๆ มีความเข้าใจที่ตรงกัน และมีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งทางด้านแหล่งที่มาของอาหาร วิธีการฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการเก็บรักษาอาหารอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการค้ากับประเทศมุสลิม

นอกจากนั้น “ฮาลาล” ยังไม่ได้หมายถึงเพียงแค่อาหาร การกิน การบริโภคเท่านั้น ฮาลาลการยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม สาธารณูปโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง รองเท้า และการใช้จ่ายการเงิน (ดอกเบี้ย) ซึ่งการที่จะได้ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะต้องมีการส่งเอกสารขอและมีการตรวจสอบ โดยที่ผู้ประกอบการ จะต้องทำหน้าที่ดังนี้

1. รักษาอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้สะอาดถูกต้อง ตลอดจนไม่ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวร่วมกับของต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ
2. วัตถุประสงค์ในกระบวนการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ต้องระบุแหล่งที่มาอันน่าเชื่อถือได้ว่า “ฮาลาล” โดยไม่แปดเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม
3. วัตถุประสงค์ที่ได้จากสัตว์ต่างๆ นั้น ต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติ และหรือได้เชือดตามศาสนบัญญัติ
4. เจ้าหน้าที่ที่ควบคุมการผลิต หรือปรุงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องเป็นมุสลิม

5. ในระหว่างการขนย้าย ขนส่ง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้น ต้องไม่ปะปนผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับสิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ

หน้าที่ของผู้เชือดสัตว์ตามศาสนบัญญัติเพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่ฮาลาล มีดังนี้

1. ต้องนับถือศาสนาอิสลาม
2. สัตว์ที่จะเชือดนั้น ต้องเป็นสัตว์ที่รับประทานได้
3. ต้องไม่ทารุณสัตว์ก่อนเชือด ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชือดต้องมีความคม
4. ให้ผู้เชือดกล่าวพระนามของพระเจ้า ขณะเริ่มทำการเชือดโดยต้องเชือด โดยไม่มีการทรมานสัตว์

5. ต้องเชือดให้หลอดลม หลอดอาหารและเส้นเลือดข้างลำคอของสัตว์ที่ถูกเชือด ขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยสัตว์จะต้องตายเพราะการเชือดเท่านั้น

สิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ ได้แก่

1. สัตว์ต้องห้าม ได้แก่
 - 1.1 สุนัข สุกร ลิง หมูป่า
 - 1.2 สัตว์กินเนื้อ และที่มีกรงเล็บ เช่น สิงโต หมี เสือ
 - 1.3 สัตว์ที่มีพิษ เช่น หนู แมงป่อง ตะขาบ
 - 1.4 สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามศาสนบัญญัติ เช่น มด นกหัวขวาน ผึ้ง
 - 1.5 สัตว์ที่ลักษณะน่ารังเกียจ เช่น เหา หนอน แมลงวัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรवारธรรม เรื่องกัลปวงศ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเชื่อ ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ มีความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ด้านครอบครัว ด้านความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการ

ควบคุมพฤติกรรมของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม

พิบูล วจิตรกรรม (2562) ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย เพื่อการส่งออกไปประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดและรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลและเพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย ที่จะส่งไปจำหน่ายในประเทศกลุ่มมุสลิม ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย มีลักษณะแบบตะวันตกผสมผสานกับเอเชีย ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อความหมายที่เข้าใจได้ และมีตรารับรองมาตรฐานฮาลาล และด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลและปฏิบัติตามหลักการฮาลาลอย่างเข้มงวด ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ชาวมาเลเซียเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผ่านมาตรฐานของหน่วยงาน ตรวจสอบอาหารฮาลาลมาเลเซีย ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียเลือกซื้อสินค้าที่มี คุณค่าทางโภชนาการและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียให้ ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาลและภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นสากล

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

ชมพูนุท นรินทรากุล ณ อุษยา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวมุสลิมอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดพิษณุโลก

วิริยา บุญมาเลิศ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแบบง่ายแบบโควตา และแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มานั้นทำการวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และใช้วิธีในการวิเคราะห์ถึงค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยในการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุด รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับกระบวนการผลิตถูกต้องหรือเป็นไปตามตามหลักศาสนบัญญัติอิสลาม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีคุณภาพสดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือก และมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง มีความสำคัญที่สุดเท่ากัน

Riyad Eid & Hatem El-Gohary (2015) การศึกษาเรื่องบทบาทของศาสนาอิสลามต่อความสัมพันธ์เรื่องการรับรู้และความพึงพอใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมรากฐานทางทฤษฎีของความคิดเกี่ยวกับอิสลามที่สัมพันธ์กับกระบวนการทัศน์สมัยใหม่ของศาสนาอิสลามที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้าชาวมุสลิม และความพึงพอใจของลูกค้าชาวมุสลิม ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 537 คน และใช้แนวทางการวิจัยแบบสอบถามเชิงปริมาณ กลยุทธ์การสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) คุณค่าการรับรู้ของลูกค้ามุสลิมทั้ง 6 มิติ (คุณภาพ ราคา คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าคุณลักษณะทางกายภาพของอิสลาม และคุณค่าคุณลักษณะที่ไม่ใช่ทางกายภาพของอิสลาม) พบว่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมุสลิม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ศาสนาของอิสลามได้กลั่นกรองผลกระทบของคุณค่าคุณลักษณะทางกายภาพของอิสลามและคุณค่าคุณลักษณะที่ไม่ใช่ทางกายภาพของอิสลามที่มีต่อความพึงพอใจของชาวมุสลิม การค้นพบนี้ตอกย้ำความสำคัญของศาสนาในการทำความเข้าใจความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าชาวมุสลิม

Aldrich June B. Caraele (2019) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในมินดาเนา ประเทศฟิลิปปินส์ การบริโภคอาหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมบริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาล สำหรับ บริษัท อาหารเพื่อตอบสนองผู้ซื้อชาวมุสลิมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นสำหรับพวกชาวมุสลิมในการประเมินลูกค้าความพึงพอใจ ดังนั้น การศึกษานี้จึงประเมินระดับความพึงพอใจของมุสลิมในมินดาเนา ประเทศฟิลิปปินส์ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารตราฮาลาล การศึกษาใช้การวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้ผู้วิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สอบถามชาวมุสลิมในมินดาเนา ประเทศฟิลิปปินส์การสำรวจได้ดำเนินการ

ไปทั้งหมดของลูกค้ำมินดาเนา 120 ราย ประกอบด้วย ผู้ชาย 40 ราย ผู้หญิง 40 รายและ 40 รายของผู้รู้ การประเมินโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามกลุ่มพบว่าผู้บริโภคในมินดาเนา ไม่พอใจกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การสำรวจพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในส่วนการส่งเสริมการขายได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.48 ในขณะที่กลยุทธ์ราคาพบว่าต่ำที่สุดความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 2.26 ความรู้สึกไม่พอใจของผู้บริโภคอาจบ่งบอกถึงปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีอยู่ ผลการวิจัยของการศึกษาจะแนะนำผู้ผลิตในการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุปฏิบัติตามหลักปฏิบัติทางธุรกิจฮาลาล อย่างสมบูรณ์แบบ

DK. Mafizawaty Binti PG. Matussin (2016) อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชาวมุสลิมทั่วโลกในการดูแลสุขภาพอนามัย ความสะอาด และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและความ เป็นอยู่ที่ดีในทุกสิ่งๆ ที่พวกเขาบริโภค การใช้ การซื้อ และการพัฒนาในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้กลายเป็นภาคส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมและ ก่อให้เกิดการเติบโตของประเทศ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ผ่านการรับรองในเมืองกูชิง รัฐซาราวัก ประเทศมาเลเซีย โดยพื้นฐานแล้ว การศึกษานี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง อาหารฮาลาล ด้วยวิธีการสำรวจ การศึกษานี้รวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวมุสลิม 405 คนในทุกเชื้อชาติที่สำคัญในเมืองกูชิง รัฐซาราวัก นอกจากนั้น การศึกษานี้ยังช่วย ในการพัฒนา ผู้ประกอบการของตนในเมืองกูชิง รัฐซาราวัก ซึ่งขายปลีกผลิตภัณฑ์อาหาร ในขั้นต้นก่อนที่จะขยาย ตลาดไปยังพื้นที่อื่นๆ ผลลัพธ์บ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงบวกที่อ่อนแอระหว่างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ แต่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นจึง แนะนำให้ เพิ่มโครงการสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญของสัญลักษณ์การ รับรองฮาลาล

Heryanto, Firdaus & Syafrizal (2021) ศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดฮาลาลเป็นตัว กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของ องค์ประกอบทางการตลาดฮาลาลต่อทางเลือกของผู้บริโภคโดยใช้กระบวนการคิดเชิงบวก และวิธีการเชิง ปริมาณ ประชากรประกอบด้วยผู้อยู่อาศัย 398,561 คนในเมืองปาตัง ประเทศอินโดนีเซีย (การสำรวจ ภาวะการทำงานของประชากรแห่งชาติในเดือนสิงหาคม 2562) ใช้สูตรของสโรวินเพื่อให้ได้ขนาด ตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นอกจากนี้ยังใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ องค์ประกอบของการตลาดฮาลาลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภครู้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคถูกกำหนดโดยองค์ประกอบหลักของการตลาดฮาลาล ได้แก่ การวางตำแหน่งฮาลาล ความแตกต่าง และตราสินค้า นอกจากนี้ การวางตำแหน่งและความแตกต่างของฮาลาลยังส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ และทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทางเลือกของผู้บริโภคฮาลาลได้รับผลกระทบจากการวางตำแหน่งและความแตกต่างผ่านการสร้างตราสินค้า การวางตำแหน่งฮาลาลส่งผลต่อการดำเนินการสร้างตราสินค้าฮาลาลสูงและต่ำถึง 52% ความแตกต่างของฮาลาลส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าฮาลาลสูงและต่ำถึง 21% ทางเลือกของผู้บริโภคฮาลาลได้รับผลกระทบจากการวางตำแหน่ง ความแตกต่าง และการสร้างแบรนด์ที่ 28% 35% และ 30% ตามลำดับ ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งชี้ถึงผลกระทบทางอ้อมของการสร้างแบรนด์ในระดับต่ำ การใช้ทางเลือกของผู้บริโภคที่ฮาลาลสูงและต่ำได้รับผลกระทบจากการวางตำแหน่งและความแตกต่างผ่านการสร้างแบรนด์ที่ 18% และ 7% ตามลำดับ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. การศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ลักษณะการเป็นมุสลิม

3.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรในการศึกษา (Population) คือ มุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 807,245 คน (สำนักงานสถิติ แห่งชาติสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ มุสลิมที่รู้จัก ตั้งใจ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล จำนวน 400 คน

- 1) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่สนใจศึกษา

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับที่เกิดขึ้นได้ 5%

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ .05 และนำไปคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2) การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากชุมชนมุสลิมในกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานครสำหรับการแบ่งกลุ่มตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครนั้น กรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่และตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2556) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแบ่งกลุ่มการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	กลุ่มตามการบริหารงาน	จำนวน เขต	สำนักงานเขต
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวันเขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2	กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบาง กะปิ และเขตวังทองหลาง
3	กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต หนองจอกเขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวน หลวง และเขตคันนายาว
4	กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขต คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5	กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขต ทุ่งครุเขตราชแถมเขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต ทวีวัฒนาเขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และ เขตหนองแขม
รวม		50	

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์จากเอกสาร ตำรา งานวิจัย ผลงานทางวิชาการต่างๆ
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และตัวแปรในการวิจัย

3. ทำการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัย และนำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

4. ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะ จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะความเป็นมุสลิม ลักษณะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประกอบด้วย ความหลากหลาย, ปริมาณและขนาด, ทัศนีย์และสะดวก, การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลที่ชัดเจน ที่สร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ราคากับปริมาณและคุณค่าที่ได้รับ แสดงรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน และราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกทั้งที่สรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และออนไลน์มีการจัดวางสินค้าที่รักษาความสะอาด และมีการแบ่งแยกประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตที่ฮาลาล มีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐในการสนับสนุน ในการสร้างสื่อต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

- 5 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทางผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5}{5 - 1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมากที่สุดรวมถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ระดับอิทธิพล

- 1.00 - 1.80 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- 2.61 - 3.40 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 3.41 - 4.20 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.21 - 5.00 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

โดยคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผู้วิจัยอ้างอิงและดัดแปลงมาจากงานวิจัยของผู้ที่เคยศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Aurelija, Marija & Yannick, 2013)

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่นำมาใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัย

คำถาม	อ้างอิง
1. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ใช้เวลาในการเลือกเป็นอย่างมาก	(Aurelija Ulbinants, Marija Kucinskiene
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จะต้องปรึกษากับผู้อื่นมาก่อน	& Yannick Le
3. ท่านจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ (คุณลักษณะของอาหารฮาลาล เช่น รูปร่าง, ขนาด, ประโยชน์ เป็นต้น)	Moullec, 2013)
4. ท่านจะสอบถามผู้ชาย เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	
5. ท่านแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่เป็นประจำ	
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลต่อเนื่องและเป็นประจำ	

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ทำการออกแบบสอบถามแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทดสอบ (Pre-test) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Crobach's Alpha Coefficient) จากนั้นจึงทำการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และได้นำไปเป็นข้อมูล เมื่อรวบรวมตามจำนวนแล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาลงรหัส เพื่อใช้ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดเพื่อนำค่าที่ได้จากวิเคราะห์มาหาค่าวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	Crobach's Alpha
1. แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	.560
2. แบบสอบถามด้านราคา	.694
3. แบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย	.807
4. แบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	.692
5. แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ	.466

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) (ต่อ)

ตัวแปร	Crobach's Alpha
6. แบบสอบถามโดยรวม	.835

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของโดยรวม มีค่า 0.835 และหากพิจารณาค่าในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 เนื่องจากโดยปกติแล้วเกณฑ์ในการยอมรับจะอยู่ที่ 0.7 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่น 0.835 และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มประชากรที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มมุสลิมที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงโดยค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
- 2) ประเมินระดับความสำคัญส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยคำนวณการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยกำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

- 1) ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่มและทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ตามแปรปรวน (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person's product-moment Correlation Coefficient) ระดับความสัมพันธ์

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.9 - 1) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.7 - 0.9) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.3 - 0.7) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.0 (ประมาณ 0.3 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.0 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งช่วยในการพยากรณ์ให้มีความถูกต้องมากขึ้น

ตารางที่ 3.4 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ข้อมูลความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร		สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	t-test, F-test
ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Person's product-moment Correlation Coefficient
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะความเป็นมุสลิม โดยในส่วนนี้จะวิเคราะห์จาก ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิรูปภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในส่วนนี้จะวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะความเป็นมุสลิม โดยในส่วนนี้จะวิเคราะห์จาก ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิรูปภาพ

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

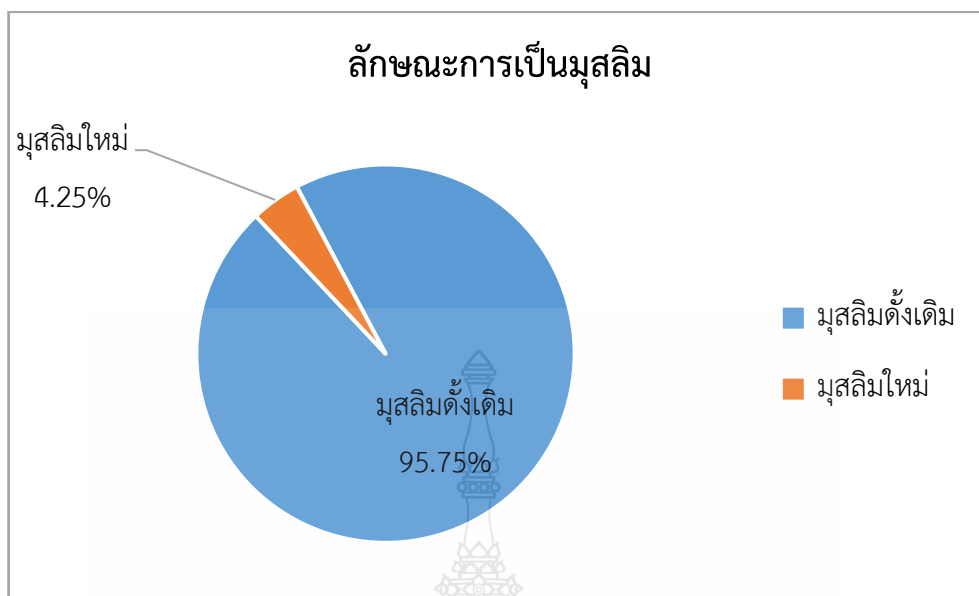
ข้อมูลลักษณะความเป็นมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะความเป็นมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะความเป็นมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการเป็นมุสลิม	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
มุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด)	383	95.75
มุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม)	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นมุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด) จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 และมุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลลักษณะความเป็นมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

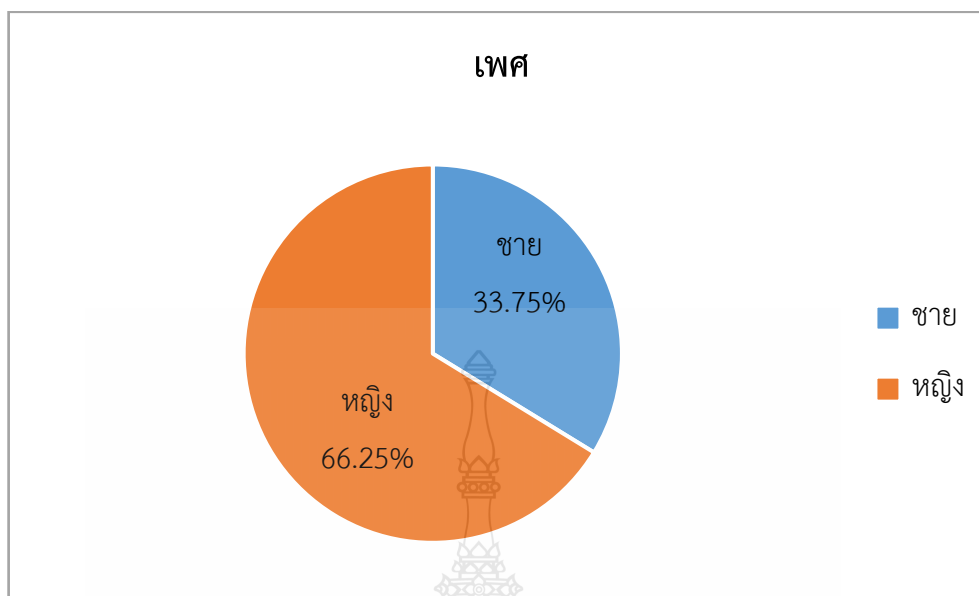
ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

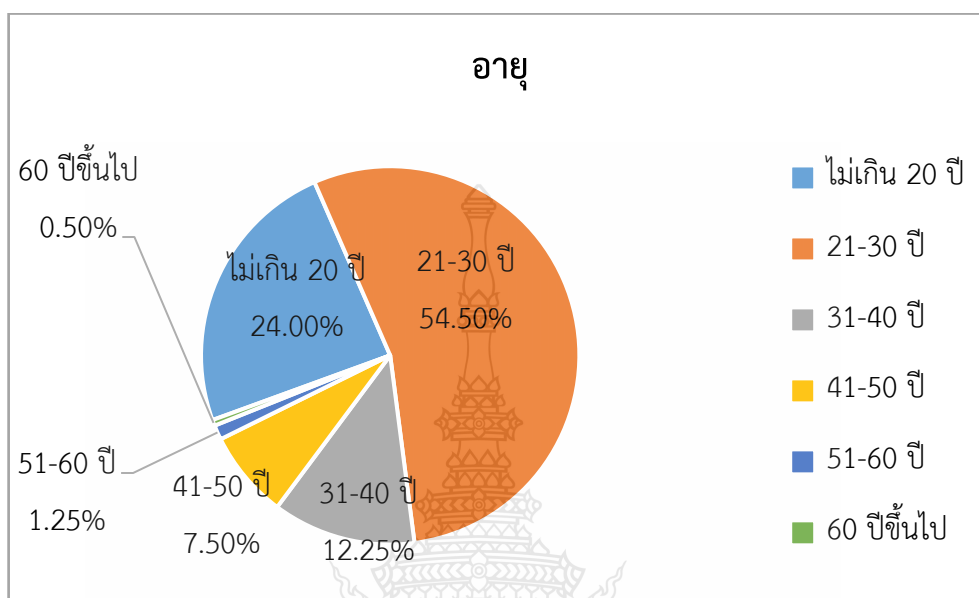
ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	96	24.00
21 - 30 ปี	218	54.50
31 - 40 ปี	49	12.25
41 - 50 ปี	30	7.50
51 - 60 ปี	5	1.25
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

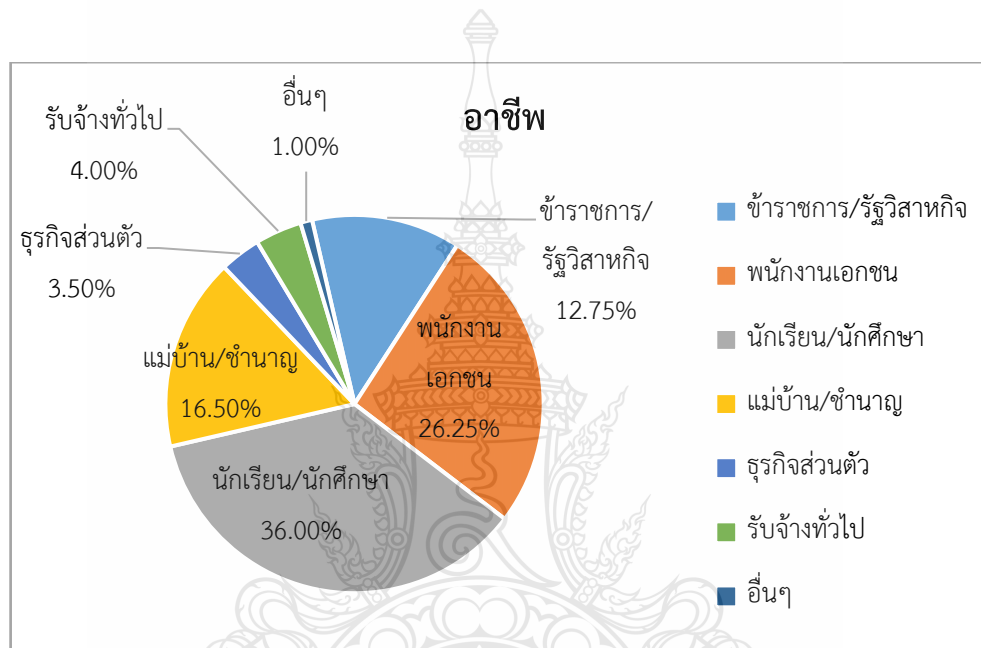
ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานเอกชน	105	26.25
นักเรียน/นักศึกษา	144	36.00
แม่บ้าน/บ้านานาญ	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	16	4.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา พนักงานเอกชนจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แม่บ้าน/ชำนาญ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ว่างงานและครูสอนศาสนา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5

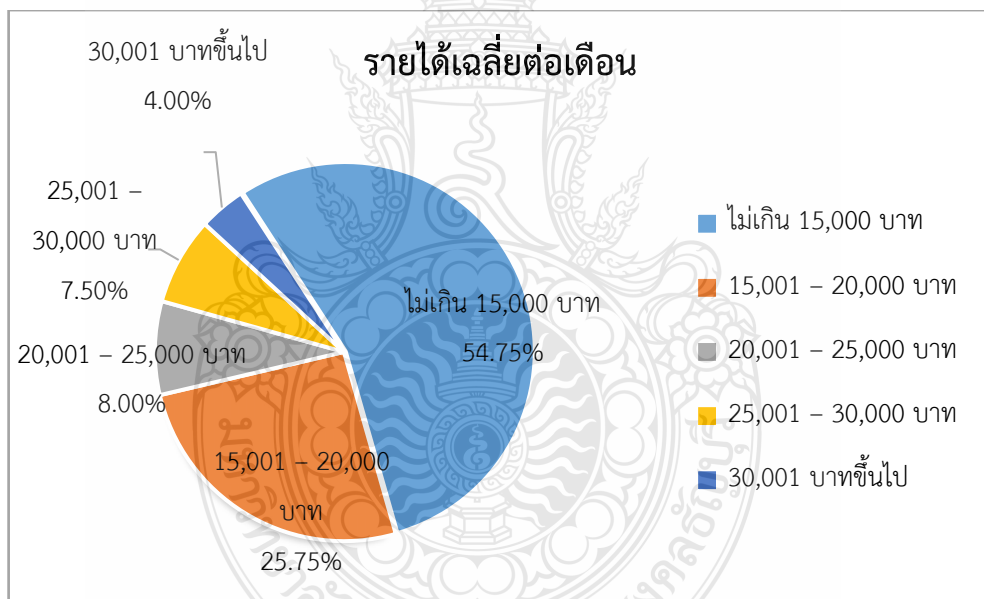
ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	219	54.75
15,001 – 20,000 บาท	103	25.75
20,001 – 25,000 บาท	32	8.00

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
25,001 – 30,000 บาท	30	7.50
30,001 บาทขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

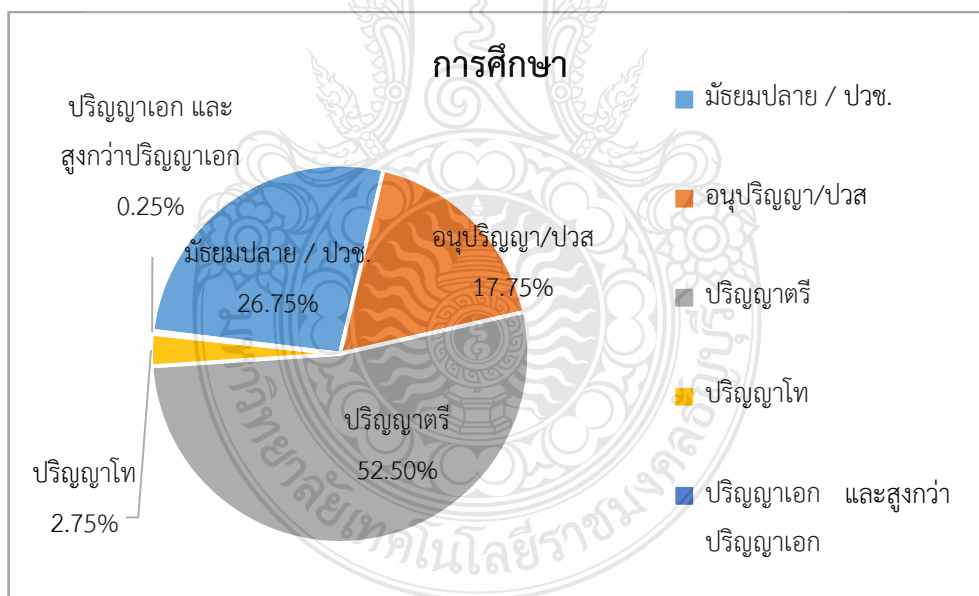
ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละของข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	107	26.75
อนุปริญญา/ปวส	71	17.75
ปริญญาตรี	210	52.50
ปริญญาโท	11	2.75
ปริญญาเอก และสูงกว่าปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และปริญญาเอก/สูงกว่าปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงสัดส่วนข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้จะวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลาย	4.310	.7749	มากที่สุด
2. ปริมาณกับความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเหมาะสม	4.170	.8110	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความทันสมัยและมีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค	4.192	.7855	มาก
4. คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีเครื่องหมายที่ชัดเจน แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.405	.7192	มากที่สุด
5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ	4.405	.7330	มากที่สุด
6. การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	4.510	.6716	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	4.310	.7282	มากที่สุด
รวม	4.329	.5982	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.329 (SD= .5982) และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อเรื่องลำดับจากมากไปน้อย การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหาร

ฮาลาล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.510 (SD = .6716) คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีเครื่องหมายที่ชัดเจน แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.405 (SD = .7192) ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.405 (SD = .7330) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 4.310 (SD = .7282) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.310 (SD = .7749) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความทันสมัยและมีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.192 (SD = .7855) และปริมาณกับความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.170 (SD = .8110) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.158	.7805	มาก
2. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมปริมาณ	4.140	.7758	มาก
3. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	4.160	.7687	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาแสดงอย่างชัดเจน	4.250	.7868	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	4.192	.8013	มาก
6. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล	4.177	.8353	มาก
7. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	4.210	.7953	มากที่สุด
รวม	4.184	.6667	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมาก มีค่าเฉลี่ย 4.184 (SD= .6667) และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อเรื่องลำดับจากมากไปน้อยการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาแสดงอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.250 (SD = .7868) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.210 (SD = .7953) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.192 (SD = .8013) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 4.177 (SD = .8353) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.160 (SD = .7687) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.158 (SD = .7805) และราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.140 (SD = .7758) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์	4.167	.8192	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อปนเปื้อน	4.210	.8047	มากที่สุด
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แยกประเภทอย่างชัดเจน เช่น โชนอาหารฮาลาล	4.125	.9063	มาก
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.097	.8572	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.175	.7975	มาก
รวม	4.155	.7160	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมาก มีค่าเฉลี่ย 4.155 (SD= .7160) และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อเรื่อง ลำดับจากมากไปน้อย การให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อปนเปื้อน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.210 (SD = .8047) สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.175 (SD = .7975) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.167 (SD = .8192) การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แยกประเภทอย่างชัดเจน เช่น โซนอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 4.125 (SD = .9063) และการจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.097 (SD = .8572) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. การประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	4.155	.8202	มาก
2. หน่วยงานรัฐมีการให้ข้อมูลสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.900	.9551	มาก
3. การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น หรือมีการลดราคา	4.085	.8773	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ เปิดโอกาสให้รู้จัก เช่น การแจกตัวอย่าง	4.032	.9185	มาก
5. มีสื่อต่างๆ หรือป้ายแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล	4.148	.8646	มาก
รวม	4.064	.7857	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก มีค่าเฉลี่ย 4.064 (SD= .7857) และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อเรื่อง

ลำดับจากมากไปน้อย การให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.155 (SD = .8202) มีสื่อต่างๆ หรือป้ายแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.148 (SD = .8646) การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น หรือมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.085 (SD = .8773) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ เปิดโอกาสให้รู้จัก เช่น การแจกตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.032 (SD = .9185) และหน่วยงานรัฐมีการให้ข้อมูลสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.900 (SD = .9551) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.329	.5982	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.184	.6667	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.155	.7160	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.064	.7857	มาก
รวม	4.183	.6244	มาก

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอาหาร พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอาหาร ในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.329 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.184 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.155 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.064 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอาหาร

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ใช้เวลาในการเลือกเป็นอย่างมาก	4.057	.9652	มาก
2. ท่านปรึกษากับผู้อื่นมาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	3.823	1.0996	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
3. ท่านจะต้องพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปร่าง, ขนาด, ประโยชน์	4.222	.8395	มากที่สุด
4. ท่านจะสอบถามผู้ชาย เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.237	.8648	มากที่สุด
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ	4.528	.6598	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	4.478	.6638	มากที่สุด
รวม	4.224	.6338	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลโดยรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.224 (SD= .6338) และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อเรื่องลำดับจากมากไปน้อย เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.528 (SD = .6598) รองลงมา มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 4.478 (SD = .6638) มีการสอบถามผู้ชาย เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.237 (SD = .8648) จะต้องพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปร่าง, ขนาด, ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.222 (SD = .8395) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ใช้เวลาในการเลือก

เป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.057 (SD = .9652) และมีปรึกษากับผู้อื่นมาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 3.823 (SD = 1.0996) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4 ข้อมูลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลักษณะการเป็นมุสลิม
 ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกลักษณะการเป็นมุสลิม

ลักษณะการเป็นมุสลิม	จำนวน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล		t	Sig.
		\bar{x}	SD		
มุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด)	383	4.24	.63	2.55	.011
มุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม)	17	3.84	.53		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการเป็นมุสลิม พบว่า มุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด) มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม) มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

จากการทดสอบ Independent Sample t-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการเป็นมุสลิม พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .011 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการเป็นมุสลิมต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล		t	Sig. (2-tailed)
		\bar{x}	SD		
ชาย	135	4.22	.68	-.072	.943
หญิง	265	4.23	.61		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เช่นเดียวกัน

จากการทดสอบ Independent Sample t-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .943 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล		t	Sig.
		\bar{x}	SD		
ไม่เกิน 20 ปี	96	4.1736	.69033	1.094	.363
21-30 ปี	218	4.2339	.61477		
31 - 40 ปี	49	4.3129	.65673		

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล		t	Sig.
		\bar{x}	SD		
41 - 50 ปี	30	4.2722	.51507		
51 - 60 ปี	5	3.7000	.77639		
60 ปีขึ้นไป	2	4.0000	.00000		
รวม	400	4.2242	.63382		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 โดยผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.7 โดยผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One way analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .363 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล		F	Sig.
		\bar{x}	SD		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.3072	.55914	2.009	.063
พนักงานเอกชน	105	4.1175	.64794		
นักเรียน/นักศึกษา	144	4.2292	.66166		
แม่บ้าน/ชำนาญ	66	4.1995	.55023		
ธุรกิจส่วนตัว	14	4.4048	.63621		
รับจ้างทั่วไป	16	4.3646	.76065		
อื่นๆ	4	5.0000	.00000		
รวม	400	4.2242	.63382		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/ชำนาญ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 โดยผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ประกอบไปด้วย ว่างานและครูสอนศาสนา

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One way analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พบว่ามึระดับนัยสำคัญทางสถิติ .063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล		F	Sig.
		\bar{x}	SD		
ไม่เกิน 15,000 บาท	219	4.2207	.67010	1.179	.320
15,001 – 20,000 บาท	103	4.2443	.60805		
20,001 – 25,000 บาท	32	4.2083	.62791		
25,001 – 30,000 บาท	30	4.0611	.48043		
30,001 บาทขึ้นไป	16	4.4792	.50872		
รวม	400	4.2242	.63382		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One way analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามึระดับนัยสำคัญทางสถิติ .320 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล		F	Sig.
		\bar{x}	SD		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	107	4.2290	.67079	.144	.965
อนุปริญญา/ปวส	71	4.1901	.61547		
ปริญญาตรี	210	4.2381	.62928		
ปริญญาโท	11	4.1515	.55505		
ปริญญาเอก และสูงกว่าปริญญาเอก	1	4.0000	.		
รวม	400	4.2242	.63382		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก และสูงกว่าปริญญาเอก

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One way analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

การศึกษา พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .965 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบในการวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะการเป็นมุสลิมที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน t = 2.55 sig < .05
2. เพศที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน t = -0.072 sig > .05
3. อายุแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน F = 1.094 sig > .05
4. อาชีพแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน F = 2.009 sig > .05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน F = 1.179 sig > .05
6. การศึกษาแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน F = 0.144 sig > .05

จากตาราง 4.19 สรุปปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะการเป็นมุสลิม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ Independent Sample t-test และสถิติ F-Test (One way analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลักษณะการเป็นมุสลิมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

PD1 = ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลาย

PD2 = ปริมาณกับความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเหมาะสม

PD3 = ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความทันสมัยและมีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค

PD4 = คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีเครื่องหมายที่ชัดเจน แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์

อย่างครบถ้วน

PD5 = ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลด้าน

โภชนาการ

PD6 = การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหาร

ฮาลาล

PD7 = บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

PC1 = ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

PC2 = ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมปริมาณ

PC3 = ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

PC4 = ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาแสดงอย่างชัดเจน

PC5 = ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก

PC6 = ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล

PC7 = ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก

PL1 = ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์

PL2 = สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อ

ปนเปื้อน

- PL3 = การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แยกประเภทอย่างชัดเจน เช่น โชนอาหารฮาลาล
- PL4 = การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- PL5 = สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
- PM1 = การประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก
- PM2 = หน่วยงานรัฐมีการให้ข้อมูลสนับสนุนประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง
- PM3 = การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น หรือมีการลดราคา
- PM4 = มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ เปิดโอกาสให้รู้จัก เช่น การแจกตัวอย่าง
- PM5 = มีสื่อต่างๆ หรือป้ายแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล
- DC = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล



ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	DC	
PD1	1	.634**	.659**	.503**	.471**	.437**	.544**	.479**	.528**	.569**	.497**	.501**	.465**	.476**	.514**	.466**	.480**	.486**	.512**	.520**	.506**	.470**	.549**	.504**	.493**	
PD2		1	.668**	.582**	.558**	.448**	.602**	.516**	.619**	.644**	.550**	.540**	.514**	.535**	.546**	.502**	.513**	.535**	.586**	.529**	.514**	.543**	.612**	.522**	.487**	
PD3			1	.523**	.565**	.479**	.645**	.539**	.589**	.592**	.551**	.526**	.505**	.565**	.526**	.455**	.473**	.512**	.574**	.506**	.510**	.522**	.523**	.493**	.459**	
PD4				1	.691**	.645**	.655**	.520**	.572**	.567**	.481**	.451**	.418**	.460**	.459**	.567**	.483**	.456**	.567**	.454**	.468**	.462**	.496**	.452**	.423**	
PD5					1	.674**	.656**	.502**	.561**	.552**	.458**	.516**	.472**	.451**	.504**	.523**	.486**	.467**	.556**	.454**	.480**	.445**	.509**	.483**	.456**	
PD6						1	.593**	.492**	.440**	.453**	.389**	.451**	.388**	.395**	.423**	.474**	.397**	.397**	.479**	.398**	.338**	.394**	.404**	.397**	.433**	
PD7							1	.575**	.597**	.569**	.547**	.537**	.519**	.498**	.472**	.479**	.465**	.477**	.562**	.528**	.481**	.504**	.540**	.465**	.490**	
PC1								1	.733**	.697**	.576**	.605**	.591**	.633**	.531**	.522**	.457**	.535**	.576**	.533**	.455**	.540**	.517**	.467**	.558**	
PC2									1	.773**	.657**	.634**	.665**	.655**	.586**	.627**	.542**	.590**	.637**	.576**	.614**	.612**	.634**	.563**	.537**	
PC3										1	.667**	.662**	.650**	.662**	.602**	.574**	.558**	.642**	.629**	.585**	.561**	.574**	.610**	.602**	.590**	
PC4											1	.663**	.664**	.681**	.503**	.562**	.522**	.503**	.549**	.487**	.514**	.572**	.544**	.513**	.547**	
PC5												1	.686**	.668**	.558**	.544**	.484**	.527**	.555**	.565**	.523**	.522**	.547**	.530**	.529**	
PC6													1	.649**	.509**	.515**	.533**	.539**	.615**	.498**	.519**	.581**	.577**	.536**	.521**	
PC7														1	.573**	.526**	.489**	.569**	.582**	.461**	.453**	.502**	.492**	.476**	.505**	
PL1															1	.642**	.660**	.694**	.626**	.663**	.582**	.632**	.606**	.630**	.548**	
PL2																1	.662**	.632**	.649**	.623**	.657**	.631**	.615**	.615**	.558**	
PL3																	1	.710**	.681**	.631**	.637**	.661**	.654**	.693**	.556**	
PL4																		1	.679**	.627**	.636**	.675**	.661**	.664**	.580**	
PL5																			1	.587**	.605**	.649**	.636**	.602**	.573**	
PM1																				1	.714**	.713**	.702**	.689**	.569**	
PM2																					1	.719**	.755**	.695**	.552**	
PM3																						1	.793**	.740**	.588**	
PM4																								1	.773**	
PM5																										1
DC																										1

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า สำหรับข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Correlation) ระบุว่าตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงในแต่ละระดับไม่ควรเกิน 0.8 เนื่องจากหากตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป 0.8 จะทำให้เหมือนกับเป็นการศึกษาตัวแปรเดียวกันซึ่งเป็นความซ้ำซ้อนในการวัด (Pallant, 2005 อ้างใน ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) และเมื่อพิจารณาจากค่าในตาราง ตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา ไม่มีคู่ใดที่มีค่าเกินกว่า 0.8 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดนี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.489	.453

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรอิสระ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ .703 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ 49.40%

ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	79.237	4	19.809	96.540	.000b
Residual	81.051	395	.205		
Total	160.289	399			

a. Dependent Variable: (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล)

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

Model		Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1	(Constant)	1.333	.168		7.920	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	.072	.063	.068	1.143	.254
	ด้านราคา	.246	.061	.259	4.070	.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.206	.066	.232	3.139	.002
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.171	.055	.212	3.120	.002

a. Dependent Variable: (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล)

จากตาราง 4.22 สามารถนำข้อมูลมาเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

$Y = 1.333 + 0.246$ (ด้านราคา) $+ 0.206$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.171$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ค่า B ของ ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.072, 0.246, 0.206 และ 0.171 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก นั่นคือ หากค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามค่า B ของแต่ละตัวแปร และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทั้ง 4 ตัวแปร ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig> .05) แสดงว่าทั้งสามตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านผลิตภัณฑ์ ยอมรับ สมมติฐาน (Sig> .05) นั่นคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค และสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี ซึ่งเมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อน เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีสื่อต่างๆ หรือป้ายแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เป็นมุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด) มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญในอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.329$) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.184$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.155$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.064$) ตามลำดับ หากพิจารณาในแต่ละด้าน ผลเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 4.510$) และน้อยที่สุด คือ ปริมาณกับความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเหมาะสม ($\bar{X} = 4.170$)

2. ด้านราคา สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาแสดงอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.250$) และน้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมปริมาณ ($\bar{X} = 4.140$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อปนเปื้อน ($\bar{X} = 4.210$) และน้อยที่สุด คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.097$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 4.155$) และน้อยที่สุด คือ หน่วยงานรัฐมีการให้ข้อมูลสนับสนุนประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.900$)

5.1.3ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.224$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยผลได้ดังนี้ เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.528$) รองลงมา มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 4.478$) มีการสอบถามผู้ขายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ให้เข้าใจอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.237$) จะต้องพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปร่าง, ขนาด, ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.222$) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ใช้เวลาในการเลือกเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 4.057$) และมีปรึกษากับผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 3.823$) ตามลำดับ

5.1.4การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความเป็นลักษณะการเป็นมุสลิม มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .943 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการศึกษา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาในแต่ละด้านอายุ ระดับการตัดสินใจซื้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .363 ด้านอาชีพ มีค่า .063 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า .320 และด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีค่า .965 ซึ่งในทุกด้านมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ

การศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา ($B = 0.246$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.206$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.171$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้ 49.4 % หรือ ($R^2 = 0.494$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 4.510$) ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้นและตระหนักถึงสัญลักษณ์มาตรฐานฮาลาล ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบสถานการณ์ประเด็นข่าวต่างๆเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในปัจจุบัน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP HALAL HACCP ISO ฯลฯ ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2551) ทิศนคติของอาหารฮาลาลคืออาหารที่ทรงคุณค่าในการรับประทาน เนื่องด้วยคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากองค์การที่น่าเชื่อถือของทางหลักศาสนา ตลอดจนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่เพียงแต่ในร้านค้าของมัสยิดเท่านั้นแต่ยังสามารถพบเจอได้ในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์ชั้นนำหรือร้านค้าปลีกทั่วไปทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

ด้านราคา จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาแสดงอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.250$) การให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับราคากับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างละเอียดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับการทฤษฎีของ Kotler (2012) ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาราคา ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ และเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยราคาที่สูงยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงขึ้น เนื่องจากราคาที่สูงเป็นตัวชี้ถึงคุณภาพและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้มีการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศควรมีราคาที่สูงถึงจะมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อเช่นเดียวกัน ให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่กำกวม ราคาควรจะมีเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีความสมเหตุสมผลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yooyen & Leerattanakorn (2012) ที่ว่าราคามีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90.25 เห็นว่าราคาควรมีความสมเหตุสมผล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ที่ว่าราคาผักอินทรีย์ควรเหมาะสม คุ่มค่า และไม่แพงกว่าร้านจำหน่ายอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อปนเปื้อน ($\bar{X} = 4.210$) ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในการเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดีและความสวยงาม ในขณะเดียวกันต้องยังคงรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ที่ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสะอาดเป็นระเบียบภายในร้านจำหน่าย ซึ่งมีระดับคะแนน 3.75, 3.59 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 4.155$) กลยุทธ์ที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่าย เป็นคนที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และให้ความสำคัญเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้รับมาจะทำให้ถูกโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zmaic & J. Deze (2002) ที่ว่า ผู้ชายควรกระตุ้นผู้บริโภคซื้ออาหาร ออร์แกนิกจากสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ชายต้องทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้มีอำนาจที่ตัดสินใจซื้อในครอบครัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครต้องให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่เลือกมาจำหน่ายต้องเป็นตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ตามที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยกำหนดเท่านั้น และต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีเครื่องหมายที่ชัดเจน แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพแทนที่จะไปแข่งขันในด้านอื่นๆ และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และยังเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจด้วย

2. ด้านราคาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลต้องให้ความสำคัญของการแสดงราคาที่เป็นที่ชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และมีการแสดงรายละเอียดที่ครบถ้วนน่าเชื่อถือ และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่รับรองมาตรฐานฮาลาล และผลิตภัณฑ์ที่ไม่รับรองมาตรฐานฮาลาลควรมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอีกช่องทาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลการให้ความสำคัญเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อปนเปื้อน มีการแยกและแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และเป็นแรงจูงใจ ความเชื่อถือ และทัศนคติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในปัจจุบันการเพิ่มช่องทางทางธุรกิจที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น

แจกสินค้า ย่อมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เนื่องจากส่วนประสมด้านราคา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อน เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีสื่อต่างๆ หรือป้ายแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ได้ เพราะในพื้นที่ต่างกันอาจจะทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งการนำไปใช้อธิบายในพื้นที่อื่นอาจจะต้องใช้ปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้มาพิจารณาด้วย

2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากในอนาคตอาจมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ศึกษาในครั้งนี้ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคซึ่งอาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษามีความแตกต่างออกไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษาร่วมกับวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และเพื่อใช้เป็นข้อมูลของการทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นความเชื่อ ทศนคติ หรือแนวคิดของผู้บริโภคยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรในการศึกษา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพื่อตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีการครอบคลุมแผนการตลาดได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ ออยุธยา (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัด พิษณุโลก. **วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 2(1), 38-50.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนาการเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). การส่งออกและนำเข้าอาหารฮาลาล. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/709499/709499.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสหนาการแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล**, 43(1), 114-118.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2562). แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย เพื่อการส่งออกไป ประเทศมาเลเซีย. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม**, 7(1), 95-107
- พี. คอตเลอร์ และจี. อาร์มสตรอง. (2552). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์ วาณิชและคณะ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พีระกานต์สุทธพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยใน กรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 53(1), 85-102.
- ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2563). **ข้อกำหนดทั่วไปว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขว่าด้วยการตรวจสอบและการรับรองฮาลาล**. สืบค้นจาก www.halalinfo.ifrpd.ku.ac.th
- รัชดา สิริภาณพงศ์. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนใน กรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล**. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คีวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: การตลาด
อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ**. กรุงเทพฯ :
BrandAgebooks.
- ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). **สถาบันอาหาร เปิดตัวแอปพลิเคชัน Thai Halal
ช่องทางตรวจสอบและโปรโมทผลิตภัณฑ์ฮาลาล**. สืบค้นจาก
<https://www.ryt9.com/s/prg/2759664>.
- สราวรรณ เรืองกัลป์ปวงศ์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
พร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมใน
กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: ม.ป.ท.
- สำนักงานสถิติ แห่งชาติสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561). **สถิติ
ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม**. สืบค้นจาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). **สถานการณ์สินค้าอาหารฮาลาล**. สืบค้นจาก
<http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/12073>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2551). **คำอธิบายพระราชบัญญัติมาตรฐาน
สินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 (พิมพ์ครั้งที่ 2)** กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและ
อาหารแห่งชาติ
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, (2557). **ข้อมูลตลาดอาหารฮาลาลในสหราชอาณาจักร**. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/expd/740076>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโก. (2556). **ผู้บริโภคอเมริกันมุสลิมในเขต
ตอนกลางของสหรัฐอเมริกา**. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/expd/1065618>
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2556). **สถิติกรุงเทพมหานคร 2556**. สืบค้นจาก
<https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/23329>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **การวิจัยการตลาด Marketing research (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ :
พี.เอ.ลีฟวิง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สนวนพูล. (2552). **คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท
- Aldrich June B. Caraele. (2019). **Muslim Meranao Consumers on the Marketing Strategies for Halal Branded Food Products**. Retrieved from <https://doi.org/10.7719/jpair.v37i1.703>
- Aurelija U. Marija K. & Yannick L. M. (2013). Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania: Inzize. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, 24 (2), 144-159
- Belch & Belch. (1993). **Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated marketing communications**. Perspective. Corpus. (ID:153604672)
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. (4th ed). McGraw Hill eBook.
- Boone & Kurtz. (1995). **Contemporary Business**. (14th ed). Discover Books, Toledo, OH, U.S.A
- DK. Mafizawaty Binti PG. Matussin. (2016). **Consumers perception towards halal food certified products in Kuching, Sarawak**. Retrieved from <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/37020>
- Heryanto, Firdaus & Syafrizal. (2021). Halal Marketing Elements as Determinants of Consumer Product Purchase Decisions. **Indonesian Journal of Halal** 5 (1), 81-86
- Kotler, P. (2547). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สันแอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- Kotler.(1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control**. (9th ed). Prentice Hall.
- Joseph F. H. & Carl D. M. (1992). **Principles of Marketing**. South-waste Arbitrating Co.
- Pallant, J. (2005). **SPSS Survival Guide: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Window**. (3th ed). McGraw-Hill Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Riyad E. & Hatem E. G. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. **Tourism Management**, 46, 477-488.
- Tolusic Z., Zmaic K. & Deze J. (2002). Marketing - mix in the function of the organic food. Of Eastern Croatia. **Ekonomski Pregled**, 53(7), 782-794.
- Yooyen & Leerattanakorn. (2012). Discovering Niche Market: Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic Pork. **Chinese Business**, 11(3), 251-264.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

วัตถุประสงค์ ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเป็นมุสลิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 3 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
หมายเหตุ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลักษณะการเป็นมุสลิม
 มุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด) มุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม)
2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ
 ไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี
 อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี
 อายุ 51 - 60 ปี อายุ 61 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน/บ้านาญ
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ

5. การศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา/ปวส
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ระดับปริญญาเอก ขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน) ระดับ 5 = มากที่สุด, ระดับ 4 = มาก, ระดับ 3 = ปานกลาง, ระดับ 2 = น้อย, ระดับ 1 = น้อยที่สุด

รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลาย					
2. ปริมาณกับความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเหมาะสม					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความทันสมัยและมีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค					
4. คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีเครื่องหมายที่ชัดเจน แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน					

รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ					
6. การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล					
7. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล					
ด้านราคา					
1. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมปริมาณ					
3. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาแสดงอย่างชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
6. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล					
7. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์					
2. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อปนเปื้อน					

รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แยก ประเภทอย่างชัดเจน เช่น โชนอาหารฮาลาล					
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีปริมาณ เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
5. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
2. หน่วยงานรัฐมีการให้ข้อมูลสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง					
3. การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น หรือมีการลดราคา					
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ เปิด โอกาสให้รู้จัก เช่น การแจกตัวอย่าง					
5. มีสื่อต่างๆ หรือป้ายแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ฮาลาล					

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน) ระดับ 5 = มากที่สุด, ระดับ 4 = มาก, ระดับ 3 = ปานกลาง, ระดับ 2 = น้อย, ระดับ 1 = น้อยที่สุด

รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลาย					
2. ปริมาณกับความต้องการของผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลเหมาะสม					

รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความทันสมัยและมี รูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค					
4. คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มี เครื่องหมายที่ชัดเจน แสดงรายละเอียด ผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน					
5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ					
6. การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรอง มาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอารีญา มินศรี
วัน เดือน ปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2541
ที่อยู่	111 หมู่ 6 ตำบลชุมพล อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 26120
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ฝ่ายประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริษัท โฟรท์เคมี เทรดดิ้ง จำกัด พ.ศ. 2563 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	0858345980
อีเมล	areeya_m@mail.rmutt.ac.th



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.

.....
อทิศา มินศรี

(นางสาวอารีญา มินศรี)

