

โครงการวิจัย

เรื่อง

ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตรา ซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิม  
ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Buying Intention on "CPF" Halal Food Products of  
Muslim Consumers in Min buri, Bangkok



T144843

โดย

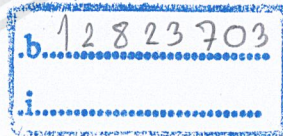
นางสาวดวงพร อนุศาสตร์  
นางสาวนภาพร สุขเกษม  
นางสาวพัชรา สุขมาก

ร.พ.  
๑๒๑๑  
๒๕๕๘

เลขหมู่.....144843

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี...1.9.S.A...2559



โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง  
ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตรา ซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย  
นางสาวดวงพร อนุศาสตร์  
นางสาวนภาพร สุขเกษม  
นางสาวพัชรา สุขมาก

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
วิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการวิจัย ..... 21 มีนาคม พ.ศ. 2559

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล)

ประธานหลักสูตร ..... 21 มีนาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตรา ซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Buying Intention on “CPF” Halal Food Products of Muslim Consumers in Min buri, Bangkok

ชื่อ-สกุล นางสาวดวงพร อนุศาสตร์

นางสาวนภาพร สุขเกษม

นางสาวพัชรา สุขมาก

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะ การบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิวล 21 มีนาคม 2559

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟที่จำแนกตามอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้นำถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมที่อาศัยในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (2) การรับรู้จากสื่อและเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในทิศทางที่เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษางานวิจัยอาจทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแต่ละชนิด ทั้งในร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารฮาลาลในยี่ห้อต่างๆที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Abstract

This research aims to study the intention to purchase halal food products. Brand CPF classified by the influence of external factors and factors of marketing mix to influence purchase intent Food Halal Brand CPF by population study include the esteemed dignitaries Na Islamic. Muslims living in Min Buri Bangkok. The instrument was a questionnaire survey of 400 sets of statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation. And the one-way analysis of variance (One-Way ANOVA: F-test) and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) to test the hypothesis.

The hypothesis testing found that (1) individuals who influence purchasing decisions differ. It also affects the purchasing halal food did not differ statistically significant at 0.05 (2) perceived by the media and the reason for buying Halal different. Affect their willingness to purchase the product halal different statistical significance level of 0.05 (3) the marketing mix. The products and distribution channels. Influence purchase intent halal food products. CPF's branded consumer Min Buri. In a positive direction Statistical significance

Suggestions for research next time. In the study, the research may be conducted with a comparison between each brand. In convenience stores Department stores It shows the willingness of inadequate purchasing halal food in different brands.

## คำนิยม

จากการศึกษาและเรียบเรียง โครงการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร” สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำโครงการวิจัยฉบับนี้ ในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีเยี่ยม ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในโครงการวิจัยฉบับนี้ให้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี จนทำให้ได้รายงานที่ถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้งอาจารย์ ดร. อภिवรรตน์ กรมเมือง กรรมการโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ในส่วนของ การสอบวิชาโครงการวิจัย และอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการ ที่วางรากฐานและถ่ายทอดความรู้รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆทางคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รุ่นพี่ รุ่นน้องรวมถึงเพื่อนๆที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการจัดทำโครงการวิจัยตลอดมา สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อด้านการบริโภคอาหารไม่มากนักน้อย หากโครงการวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ดวงพร อนุศาสตร์

นวพร สุขเกษม

พัชรา สุขมาก

มีนาคม 2559

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
คำนิยม.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมตลาดอาหารฮาลาล.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
กรอบแนวความคิด.....	23
สมมติฐานการศึกษา.....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	
ประชากรเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง.....	24
วิธีการเลือกตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอก.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย.....	54
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา.....	55
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	56
เอกสารอ้างอิง .....	57
ภาคผนวก.....	61

# สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตลาดส่งออกหลัก 10 อันดับแรก ปี 2556 - 2557.....	18
2.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฮาลาล.....	22
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	30
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไป....	33
4.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ.....	36
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ.....	38
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภค โดยภาพรวม....	39
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.	40
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้า.....	40
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	41
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
4.9	การทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ.....	43
4.10	การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จากสื่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ.....	43
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จากสื่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเปรียบเทียบด้วยวิธี LSD.....	44
4.12	การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหาร ฮาลาลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	46
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	48
4.15	แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี โดย ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	49

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือก.....	12
2.3 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4 กรอบแนวความคิด.....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1. ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประชากรของประเทศไทยมีผู้นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 4.9 เป็นอันดับ 2 จากประชากรทั้งหมดในประเทศไทยที่มีจำนวน 65.98 ล้านคน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2553) การบริโภคอาหารของผู้นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมต้องเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการตามหลักบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยยึดหลักความสะอาดถูกหลักอนามัย ทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมต้องบริโภคอาหารที่มีการอนุมัติตามหลักศาสนาด้วย โดยพิจารณาจากสัญลักษณ์ที่ประทับตราบนผลิตภัณฑ์ นั่นคือ เครื่องหมายฮาลาล (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2548)

“อาหารฮาลาล” หมายถึง อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม พร้อมทั้งได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแก่ผู้ผลิตอาหารฮาลาล เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้นำเข้าอาหารฮาลาลของไทย โดยในตลาดอาหารฮาลาลโลกมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ สัดส่วนการส่งออกของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม (OIC) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 มาอยู่ที่ร้อยละ 18 ช่วง 10 เดือนแรกของปี 2557 ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลรายใหญ่อันดับที่ 11 ของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

จากจำนวนของผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย พบว่าในปี 2558 มีผู้มาจดทะเบียนรับรองและได้ตราฮาลาล ประมาณ 3,600-4,000 โรงงาน หรือคิดเป็นยอดผลิตภัณฑ์ 100,000-120,000 ผลิตภัณฑ์ หากจำแนกสถานประกอบการที่ขอรับรองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหลักมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 90 ส่วนที่เหลืออื่นๆ อีกร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตและนำเข้าสินค้าอุปโภค กลุ่มสินค้าอาหารที่มีมากที่สุด คือ ไข่ และผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

สำหรับการผลิตอาหารประเภทไก่เนื้อของไทยเกือบทั้งหมดอยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทอาหารสัตว์ขนาดใหญ่ 12 บริษัท ซึ่งมีสัดส่วนของปริมาณการผลิตรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งประเทศ และหนึ่งในนั้นคือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (สำนักงาน

นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2556) ธุรกิจผลิตไก่ของซีพีเอฟประมาณ 200-220 ล้านตัวต่อปี ในจำนวนนี้จะแปรรูปเพื่อส่งออกสัดส่วนร้อยละ 30 ของกำลังการผลิตและอีกร้อยละ 70 จำหน่ายในประเทศ โดยตลาดส่งออกหลักคือ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ตะวันออกกลาง และญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ของซีพีเอฟที่ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่ ไก่สด เป็ดสด กุ้งและปลาสด ไส้กรอกฮาลาล ภายใต้ตรา BKP (เจริญโภคภัณฑ์อาหาร, 2557)

สำหรับตลาดไส้กรอกนั้นเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่สำคัญเช่นกัน โดยมีมูลค่ารวม 40,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 10 โดยซีพีเอฟเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 แบ่งเป็นแบรนด์ซีพีร้อยละ 20 และบีพีเคอีกร้อยละ 5 และผู้ผลิตรายอื่นๆ (เบทาโกร, บีพี ฯลฯ) ทั้งนี้การจัดจำหน่ายในประเทศของซีพีเอฟมีหน้าร้านเป็นของตนเองคือ ซีพี เฟรชมาร์ท จำนวนกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) จึงเป็นข้อได้เปรียบของซีพีเอฟที่มีธุรกิจปลายน้ำเป็นจำนวนมากและจะเห็นว่าซีพีเอฟมีศักยภาพการผลิตและการเติบโตของธุรกิจเป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่สำคัญอยู่อย่างเบทาโกร แต่ด้วยการลงทุนที่มีมากกว่าซีพีเอฟยังคงรักษาความเป็นผู้นำของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ซีพีเอฟเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยสั่งเก็บสินค้าผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟ 6 รายการหลังตรวจสอบพบมีเครื่องหมายฮาลาลไม่ตรงกับการขออนุญาต สินค้าที่คณะกรรมการตรวจสอบฮาลาลพบทั้งหมด 6 รายการประกอบด้วย ไก่ย่างเทอริยากิ ไก่นิวออลินส์ ไก่ย่างเกาหลี ไก่อบบาบิคิว ไก่ย่างพร้อมน้ำจิ้มแจ่วและ ไก่ย่างซอสญี่ปุ่นซึ่งเข้าข่ายการละเมิดและปลอมแปลงลิขสิทธิ์ (สำนักข่าวอะลามี่, 2555) จึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแก่ผู้บริโภค โภคชาวมุสลิมที่ทำให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยคาดว่าผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมินบุรี จำแนกตามอิทธิพลของปัจจัยภายนอก

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟในเขตมีนบุรี
2. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟในเขตมีนบุรี

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ชาวมุสลิมที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ในเขตมีนบุรี
2. ตัวแปรที่ใช้การวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อิทธิพลของปัจจัยภายนอก ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ การรับรู้จากสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เหตุผลการเลือกซื้ออาหารฮาลาล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด  
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตรา ซีพีเอฟในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการศึกษา คือ ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ประชากรชาวมุสลิมเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามศัพท์

อาหารฮาลาล (Halal food) คือ อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารในเครือซีพีเอฟ ได้แก่ ไก่สด เป็ดสด กุ้งและปลาสด ไส้กรอกฮาลาลภายใต้ตราบีเคพี ซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปนเช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น ฮาลาลเกิดขึ้นเมื่อผ่านกระบวนการผลิต การเชือดที่ถูกต้องตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ระดับความตั้งใจซื้อในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟเป็นตัวเลือกแรก และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น แม้จะได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีเครื่องหมายรับรองถูกต้อง ความชัดเจนและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ซีพีเอฟ
2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อรายได้ของบุคคล และผลิตภัณฑ์ของอาหารฮาลาล ภายใต้แบรนด์ซีพีเอฟ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ร้านค้าซีพีเฟรชมาร์ท จำนวน 5 แห่ง ในเขตมินบุรี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ภายใต้แบรนด์ซีพีเอฟ

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมตลาดอาหารฮาลาล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา
- 2.7 สมมติฐานการศึกษา

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้น จะออกมาในรูปของการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

Schiffman and Kanuk (2007: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และจำนวนบ่อยแค่ไหน

วิริยะ งามประเสริฐพงศ์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าว ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่ผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร

อรรถ มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็จะเกิดผลเสียในแง่ลบแก่องค์กรหรือสถานประกอบการได้

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทีแสดงออกถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการ จากการเสาะหา ซื้อ ใช้ แนวคิดต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการจากทรัพยากรที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยหลักภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจะประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (พิมล ศรีวิกรม, 2542)

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยมการรับรู้ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. ด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

3.1 อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.1.1 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.1.2 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบการใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.1.3 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มนงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

4.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกัน อาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โดยสนใจประโยชน์ที่จะได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหาร คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ รสชาติความสะอาด ความหลากหลายของอาหารและปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอผู้ประกอบการจะต้องศึกษาว่า คุณลักษณะส่วนเพิ่มที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

1. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้าผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆก็ตาม มักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของผู้ประกอบการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

2. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

2.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆแต่เป็นผู้ริเริ่มเพียงอย่างเดียว

2.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่มีเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการ นำสินค้านั้นกลับมา

2.5 ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อไปใช้งาน

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Zeinhtml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกสินค้าและบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำ กระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนให้กับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Engel, Blackwell and Minird (1994) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า “การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม จะมีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน” นอกจากนี้ยังมีปัจจัยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมด้วย คือ (1) ช่วงเวลา (Time Inteval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจซื้อจะมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ทางกลับกันถ้าช่วงเวลาน้อยลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมก็จะน้อยลงไปด้วย (2) ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมจริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทำอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายถึงความตั้งใจซื้อได้น้อยกว่าการสร้างทัศนคติที่ถูกสร้างจากการผ่านการทดลองใช้สินค้ามาก่อน

J. A. Haward (1994) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

S. Kim และ D. T. Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่จะเกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้การสร้างความตั้งใจซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง

Fitzsimon and Morwitz (1996) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

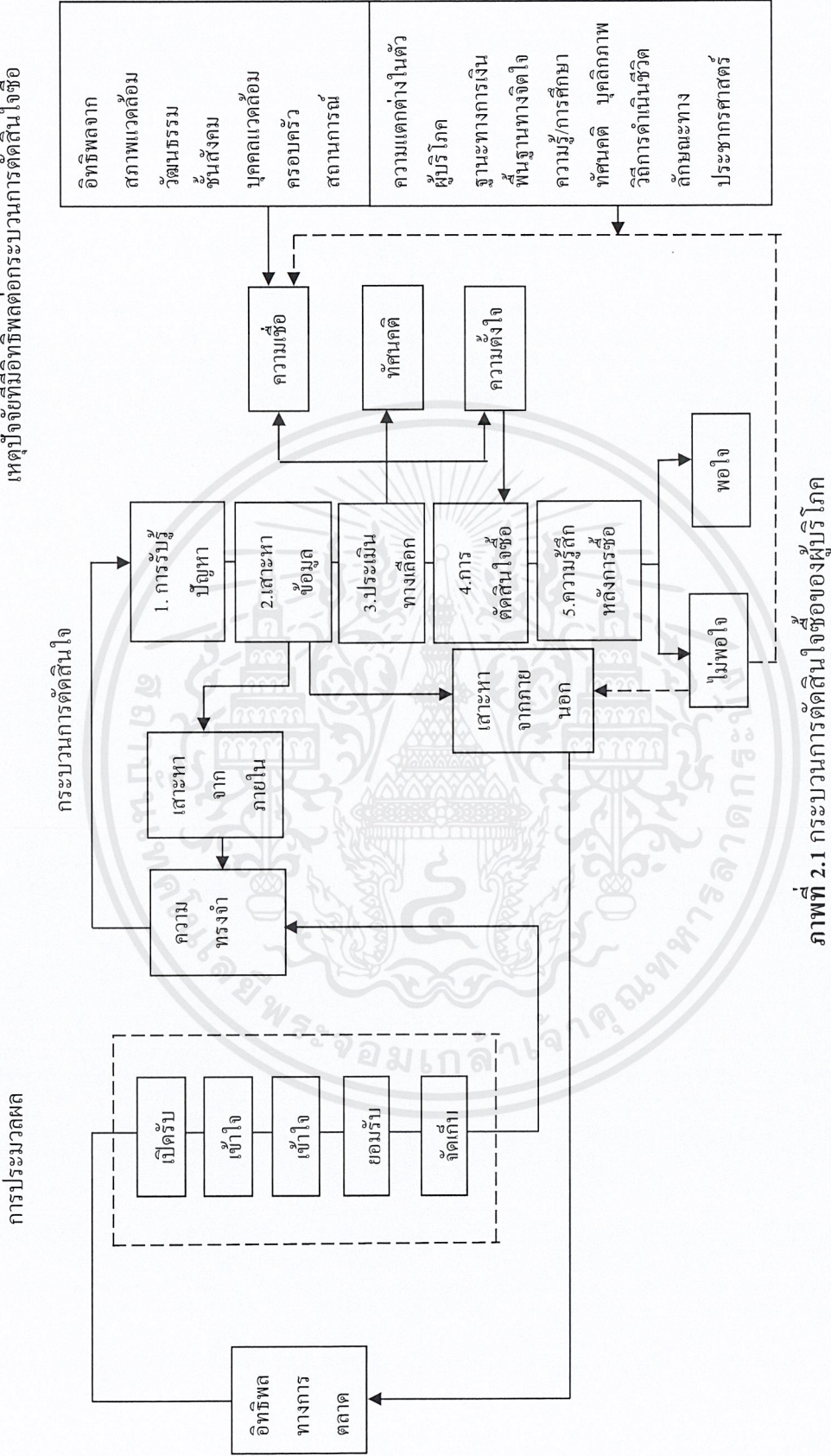
ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายคำว่า “ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่ง

สำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาขอตีคุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น”

ดังนั้น จากแนวคิดความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งนั้นเป็นตัวเลือกแรก โดยจากการวางแผนใช้ความคิด เปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อจากราคา คำนะนำบุคคลอื่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเอง หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางด้านความคิดภายในและภายนอกประกอบกัน เช่นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของซีเอฟต้องมีคุณลักษณะตรงตามต้องการ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ของซีเอฟจากบุคคลอื่น สังคม หรืออาจเกิดจากตนเองมีความสามารถไม่เพียงพอต่อการซื้อ เป็นเหตุผลหลัก เป็นต้น

จากภาพที่ 2.1. จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ตรงกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลข้อมูลที่อยู่ด้านซ้ายของภาพ ใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูลและขั้นความรู้สึกลังการซื้อ กรณีผู้ซื้อรู้สึกไม่พอใจ จนต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกขณะที่สภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ซึ่งอยู่ด้านขวามือของภาพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพ

เหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



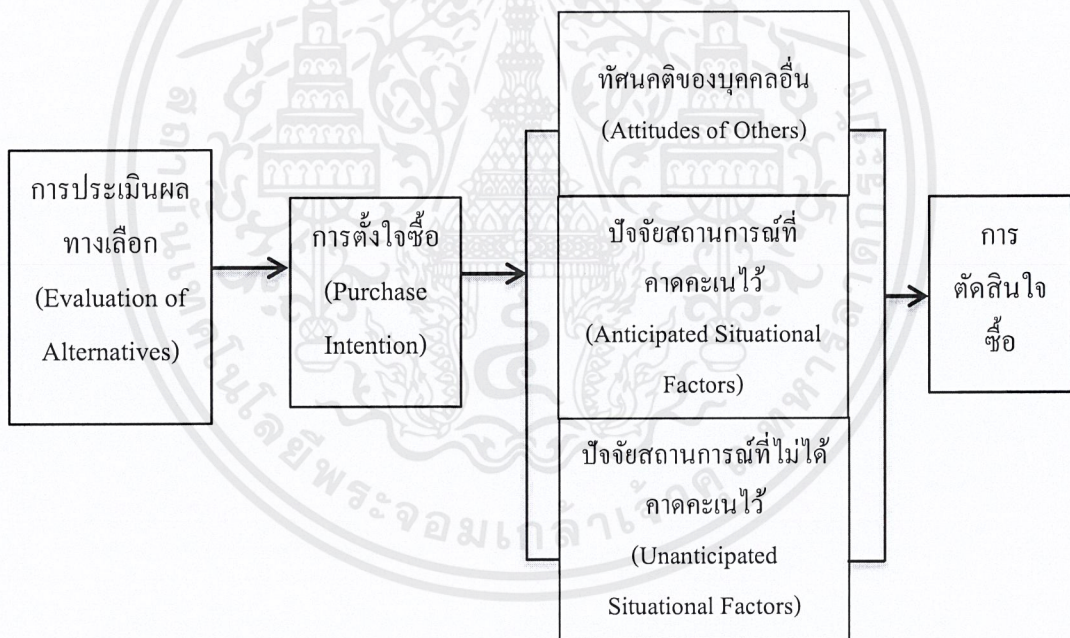
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Engel, Blackwell and Minird, 1994

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นั้นแตกต่างกัน โดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัยประกอบด้วย

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ แลการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler, 2003, p.207

## 2.3 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (1997: 92) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดคือ การที่สินค้ามีการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ ซึ่งอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อบรรจุ สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา เพื่อตัดสินใจซื้อป้ายฉลากและตรารับรองแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักจะพิจารณาราคาละเอียดถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่ติดตามด้วยการซื้อซ้ำ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ใจว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางนำเสนอ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปเตือนใจผู้บริโภครับรู้ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังนี้ (Etzel and Stanton, 2001: 10)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง มีความหมายแตกต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตอบสนองโดยตรง นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

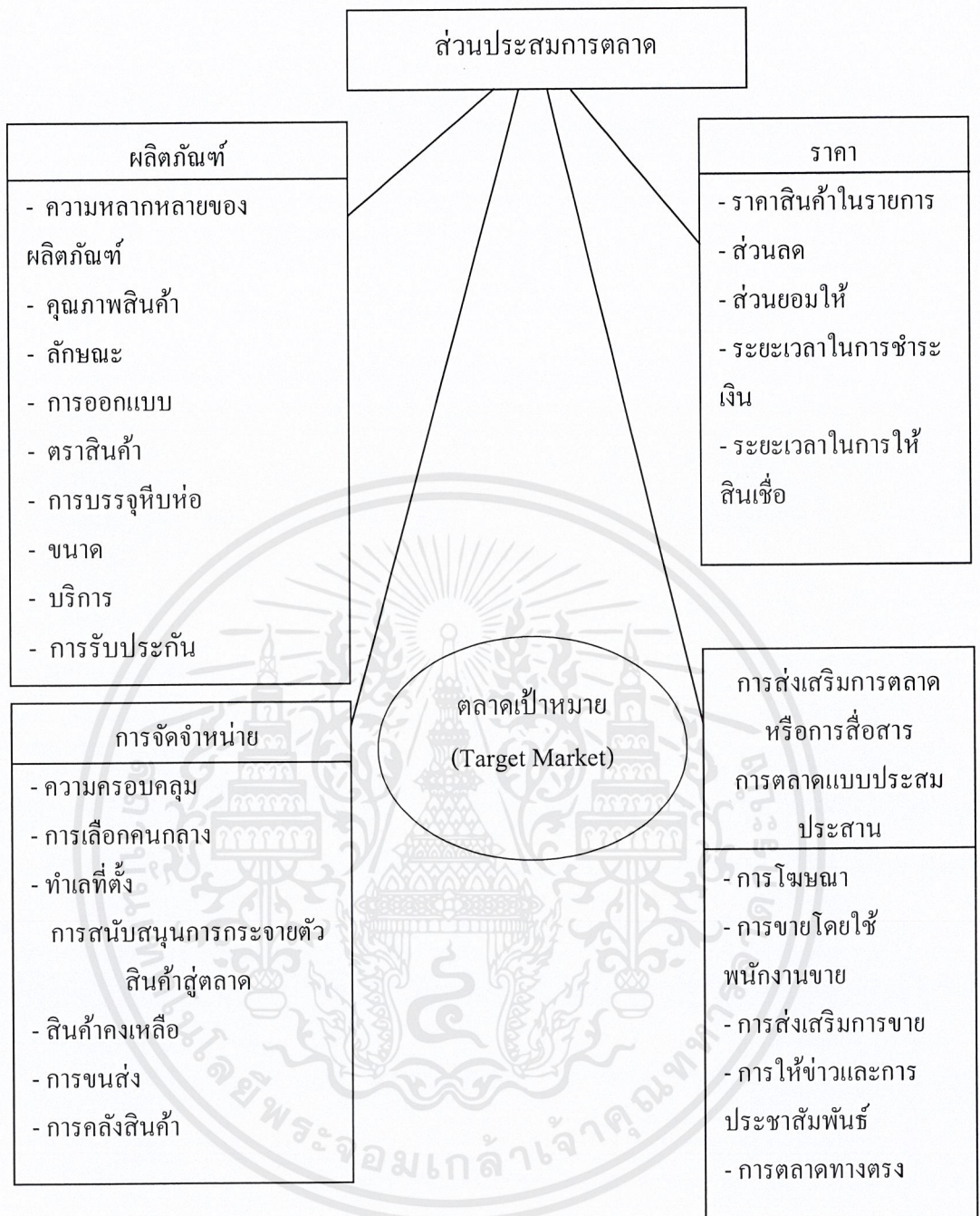
4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้เกตตาลีอก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

ดังนั้น จากทฤษฎีส່วนประสมการตลาด สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่นำมาช่วยธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายด้วยส่วนประกอบ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปรายละเอียดดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 1997, p.62

## 2.4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมตลาดอาหารฮาลาล

ปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาล มุสลิมในตลาดโลกนั้นมีมูลค่าสูงมาก ซึ่งนับว่าเป็นตลาดอาหารฮาลาลกลายเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่า 6,000,000 ถึง 8,000,000 ล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตอาหารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการดำเนินการผลิตอาหารฮาลาลอย่างถูกต้องตามหลักบัญญัติศาสนาอิสลามเพื่อกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารฮาลาลไทยที่เป็นที่นิยมและขยายตัว เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมให้การยอมรับว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี (นิศารัตน์ เขียรศรี, 2557)

ข้อมูลจากสถาบันอาหารระบุว่า มุสลิมทั่วโลกในปี 2557 มีประมาณ 2,000 ล้านคนอาศัยอยู่ในทวีปเอเชียมีจำนวนมากที่สุดประมาณ 1,365 หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของมุสลิมทั่วโลก ในภูมิภาคอาเซียนมีมุสลิมกว่า 400 ล้านคน โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีมุสลิมอยู่ประมาณ 7 ล้านคน ในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลโลกโดยประมาณจากการนำเข้าสินค้าอาหารของประเทศในกลุ่มมุสลิมในปี 2554 พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ บราซิล (สัดส่วนร้อยละ 12.39) รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 7.92) อินเดีย (ร้อยละ 6.63) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 5.58) จีน (ร้อยละ 5.58) โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 (ร้อยละ 4.37) ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของไทยกระจายอยู่ใน 3 กลุ่มประเทศหลักๆ ได้แก่ แอฟริกา ร้อยละ 37.7 ตลาดอาหารฮาลาลในแอฟริกา ได้แก่ ประเทศไนจีเรีย ไอออร์โกสต์ อียิปต์ และเซเนกัล เอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน สัดส่วนร้อยละ 33.6 ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และตะวันออกเฉียงใต้ มีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 24.8 ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของไทยขยายตัวดี โดยเฉพาะไก่ที่ขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 90 ในปี 2555 การส่งออกไก่สดแช่แข็งไทยไปยังประเทศมุสลิมมีปริมาณกว่า 20,600 ตัน ซึ่งตลาดส่งออกไก่สุกแปรรูปของไทยในประเทศมุสลิมโดดเด่นเพียงตลาดเดียวคือ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สัดส่วนส่งออกมากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณส่งออกไก่สุกแปรรูปที่ไทยส่งออกไปยังประเทศมุสลิมทั้งหมด ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 8 ส่งไปยังประเทศมาเลเซีย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ตารางที่ 2.1: ตลาดส่งออกหลัก 10 อันดับแรก ปี 2556-2557

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		สัดส่วน (ร้อยละ)	
	2556	2557 (ม.ค.-มี.ค.)	2556	2557 (ม.ค.-มี.ค.)
1. อินโดนีเซีย	993.14	223.33	18.76	17.72
2. มาเลเซีย	790.47	196.67	14.93	15.60
3. ซาอุดีอาระเบีย	252.86	71.12	4.78	5.64
4. เบนิน	474.83	67.07	8.97	5.32
5. โกตดิวัวร์	208.61	64.86	3.94	5.15
6. ไนจีเรีย	129.65	63.54	2.45	5.04
7. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	223.73	58.63	4.23	4.65
8. ลิเบีย	192.38	56.54	3.63	4.49
9. แคเมอรูน	136.60	50.31	2.58	3.99
10. โตโก	40.64	40.32	0.77	3.20
รวม 10	3,442.91	892.39	65.04	70.80
อื่นๆ	1,850.93	368.25	34.96	29.20
รวมทั้งสิ้น	5,293.84	1,260.64	100.00	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557

ตลาดอาหารฮาลาลที่น่าสนใจ คือ อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอาเซียน จำนวนประชากรประเทศอินโดนีเซียมี 240 ล้านคน นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 88 เป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก มูลค่าตลาดอาหารฮาลาลอินโดนีเซียคิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดอาหารฮาลาลโลกนอกจากนี้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเกินกว่าร้อยละ 6 ติดต่อกันจึงทำให้ชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่กำลังการผลิตอาหารกลับลดลงเพราะพื้นที่เพาะปลูกน้อยลง นับเป็นโอกาสของผู้ผลิตอาหารฮาลาลไทยในอนาคต กระบวนการรับรองและออกตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เป็นหน้าที่ขององค์กรของสภาศาสนาแห่งอินโดนีเซีย (MUI) (สอท. กรุงเทพฯ, 2555 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาเลเซีย เป็นตลาดฮาลาลที่สำคัญอีกแห่ง มีประชากรชาวมุสลิมประมาณ 13 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 60 รัฐบาลสนับสนุนเต็มที่ในการขยายตลาดอาหารฮาลาล มี Halal Industry and Development Corporation (HDC) เป็นหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องฮาลาลของประเทศ โดยตั้งเป้าให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางฮาลาลของโลก (Global Halal Hub) โอกาสของผู้ประกอบการของไทยสามารถขยายตลาดอาหารฮาลาลได้ทั้งในลักษณะอาหารสำเร็จรูปและวัตถุดิบอาหาร มาเลเซียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 10,350 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2555 ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ไม่นิยมทำอาหารรับประทานเอง ต้องการความสะดวกจำพวกอาหารพร้อมทาน อีกทั้งชาวมาเลเซียนิยมสินค้าอาหารฮาลาลของไทยที่มีกลิ่นและรสชาติคล้ายคลึงกับอาหารพื้นเมืองของมาเลเซีย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

สำหรับประเทศไทย อาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งออกมากขึ้นทุกขณะ โดยอาศัยความได้เปรียบจากการที่ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารรายใหญ่ที่มีศักยภาพของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทพืช และเนื้อสัตว์ รัฐบาลจึงควรมีนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล ตลอดจนเร่งสร้างเครื่องหมายฮาลาลของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

#### ยุทธศาสตร์อาหารฮาลาลของไทย

1. เสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล โดยการพัฒนาศักยภาพสินค้า/บริการฮาลาล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฮาลาล
2. เสริมสร้างศักยภาพการตรวจรับรองฮาลาล โดยพัฒนาระบบการตรวจรับรองสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเป็นสากล การเสริมสร้างขีดความสามารถในการตรวจสอบสินค้าฮาลาล และการสนับสนุนการใช้วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาลเป็นมาตรการเสริม
3. พัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลสินค้าอาหารฮาลาล การพัฒนาผู้ประกอบการด้านการตลาด การเสริมสร้างศักยภาพการตลาด/ช่องทางการจำหน่าย และการสร้างเครือข่ายในและต่างประเทศ
4. บริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจและการค้าฮาลาล โดยการจัดระบบบริหารจัดการฮาลาล

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจาะรอม๊ะ จิตะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และใช้วิธีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีความเที่ยงเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การทดสอบสถิติด้วยค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปด้วยความถี่มีบ่อยมาก สาเหตุที่ซื้อโดยส่วนใหญ่คือ การผลิตอาหารฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเองหรือแจกจ่ายให้ผู้อื่น (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาลีสา ยูมาดิน (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปที่มารับบริการร้านอาหารมุสลิม จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test ,F-test และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาออกเขตอำเภอเมือง ศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จากการพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกระดับมา มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานตามลำดับ และด้านที่มีระดับการให้บริการปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา การศึกษา กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการรับประทานอาหารมุสลิม ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมุสลิม โอกาสที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ วันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการสั่งอาหาร จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันและพฤติกรรมการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตรงตามสมมติฐาน

โซเฟียและสุมาลี (2557) ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร วิธีการดำเนินวิจัย

ครั้งนี้ ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่นับถือศาสนาอิสลาม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test, One-Way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ซื้อเพื่อรับประทานเอง บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามร้านค้าทั่วไป ผลการทดสอบสมมติฐานเพศหญิงมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ส่วนด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อาชีพ โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

จิตติมาและคณะ (2557) การวิเคราะห์โซ่คุณค่าอาหารฮาลาล พบว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่สามารถบริโภคชาวไทยมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เนื่องจากอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่สะอาดและปลอดภัย แต่ผู้ประกอบการส่วนมากในประเทศไทยยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตอาหารฮาลาล งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมทั่วไปของการจัดการโซ่คุณค่าของสินค้าฮาลาลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการหารูปแบบการจัดการโซ่คุณค่าที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าฮาลาล ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาล พบว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาล ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ประกอบการอาหารฮาลาล พบว่าค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งเครื่องหมายฮาลาลค่อนข้างสูง โดยได้นำเสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของอาหารฮาลาลไทย โดยผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลและมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฮาลาล ได้ดังนี้

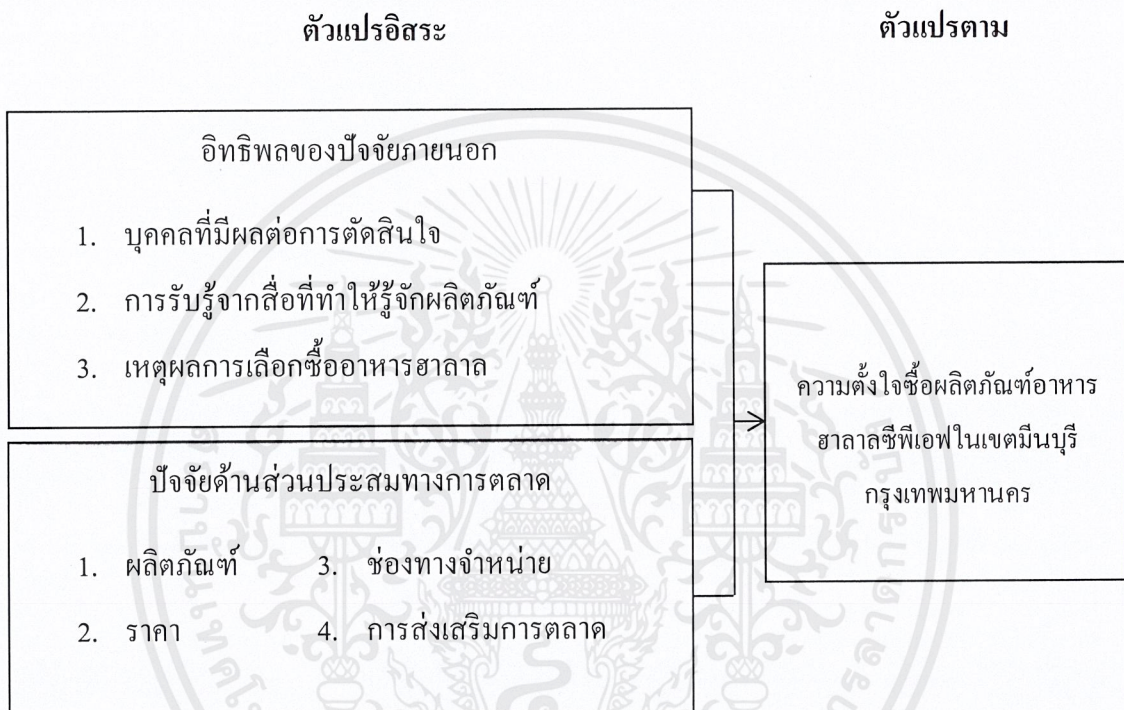
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฮาลาล

ผู้ศึกษา (ปี)	ปัจจัย ด้าน บุคคล	ตัวแปรอิสระ							พฤติกรรม ม ต่อการ บริโภค	ตัวแปรตาม
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7		
เจาะรอ เมาะ (2553)	√								√	พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮา ลาลของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
อาลิสา (2553)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านอาหารมุสลิม
โซเฟีย และสุมาลี (2557)	√	√	√	√	√				√	การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮา ลาลของชาวไทย มุสลิมในสามจังหวัด ชายแดนใต้
จิตติมาและ คณะ (2557)		√		√	√					การยกระดับโซ่ คุณค่าอาหาร ฮาลาล
หมายเหตุ	√		หมายถึง		หมายถึง		หมายถึง			มีนัยสำคัญทางสถิติ
		P1	หมายถึง							ด้านผลิตภัณฑ์
		P2	หมายถึง							ด้านราคา
		P3	หมายถึง							ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
		P4	หมายถึง							ด้านการส่งเสริมการขาย
		P5	หมายถึง							ด้านบุคคลหรือพนักงาน
		P6	หมายถึง							ด้านสภาพแวดล้อม
		P7	หมายถึง							ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของซีพีเอฟในเขตมีนบุรี ดังแสดงในภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิด

## 2.7 สมมติฐานของการศึกษา

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน
2. การรับรู้จากสื่อที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน
3. เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมายในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี จากข้อมูลพบว่า ประชากรชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 6 แสนคน (นิติ นวรัตน์, 2554) ทั้งนี้เขตมีนบุรี ในปี 2558 สถิติประชากรรวมทั้งหมดจำนวน 139,771 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร, 2557)

##### 3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของชาวมุสลิมที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ เขตมีนบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95 (ระดับนัยสำคัญ 0.05) มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

จากขอบเขตประชากรที่กำหนดเป็นประชากรชาวมุสลิมที่อาศัยในเขตมินบุรี ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) เนื่องจากจำนวนประชากรไม่แน่นอน ไม่ทราบขนาดประชากรเขตมินบุรี โดยลักษณะของวิธีการคือการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ระบุเป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ไม่เคยซื้ออาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในมินบุรี เขตชุมชนที่เดินทางง่ายและมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)

การแจกแบบสอบถามกับชาวมุสลิมที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลตราซีพีเอฟ ในเขตมินบุรี ช่วงเวลา 9.00 น. – 17.00 น. ของทุกวัน ระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าอาหารสำเร็จรูปของซีพีคือทุกเพศ ทุกวัย แต่หลักๆ คือวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 15-25 ปี ประมาณร้อยละ 60-70 เพราะว่าวัยนี้เป็นวัยที่มีไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว (สุพัฒน์ ศรีชนาธร, 2554) 2) ยินดีทำแบบสอบถามด้วยตนเอง 3) เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ ในแหล่งชุมชนและย่านการค้าชาวมุสลิม เขตมินบุรี ตามขนาดตัวอย่าง 400 คน

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ของ ผู้บริโภครวมมุสลิมในเขตมีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) แต่ให้ ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended question) และคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question) แต่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความให้ เลือกคำตอบ 5 ระดับของ Likert Scale แบ่งออกเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนระดับ ความตั้งใจซื้อมากที่สุดและด้านขวาสุดของสเกลแทนระดับความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด การให้คะแนน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภครวมมุสลิม เขตมีนบุรี โดยแบ่งเป็น 5 อันดับคะแนน ดังนี้

ระดับของความตั้งใจซื้อ	คะแนน
ซื้อแน่นอน	5
ซื้อ	4
ปานกลาง	3
ไม่ซื้อ	2
ไม่ซื้อแน่นอน	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลในแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ	ความหมาย
5 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
4 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ซื้อ
3 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ปานกลาง
2 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ
1 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย (สถานที่) และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นสเกลวัดระดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบ่งออกเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนระดับความสำคัญมากที่สุดและด้านขวาสุดของสเกลแทนระดับความสำคัญน้อยที่สุด การให้คะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวมุสลิม เขตมีนบุรี โดยแบ่งเป็น 5 อันดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 16 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ	การแปลผล
5 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 คะแนน ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.893 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.75 (สราวุธ กันหลง, 2555)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การนำข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

3.4.1.1 รวบรวมแบบสอบถาม แล้วผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และทำความเข้าใจความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.4.1.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ จากหนังสือวารสารวิชาการ งานวิจัย บทความ เว็บไซต์ธุรกิจ และเอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ศึกษาจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลด้านบุคคล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

$$P = \frac{f}{n} \times (100) \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ แปลความหมาย และอธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล ด้านบุคคล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3.3)$$

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบชุด x
$x_i$	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
n	แทน	ค่าของจำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ใช้บรรยายถึงความแตกต่างของข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551: 93) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านบุคคล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (3.4)$$

S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$x_i$	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 ทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Way ANOVA) หรือ F-test ซึ่งทดสอบสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 113)

ตารางที่ 3.1: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	$nk-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{nk-k}$	
			$MS_w = \frac{SS_w}{(n_1+n_2+n_3)-k}$	
รวม	$SS_T$	$nk-1$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์, 2545: 14

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.5)$$

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ F
$MS_b$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \quad (3.6)$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย  $Y$  คือ ตัวแปรตาม ในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$a$  คือ ค่าของ  $Y$  เมื่อตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta$  หรือ  $b$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficients) โดยค่า  $\beta$  แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $Y$  เมื่อค่า  $X$  นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า  $X$  ตัวอื่นๆ คงที่

$X$  คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านช่องทางจำหน่าย

$X_4$  = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k \quad (3.8)$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad (3.9)$$

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination) คือ เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยของข้อมูลตัวแปรอิสระ ( $X$ ) และตัวแปรตาม ( $Y$ ) แล้วสมการถดถอยประมาณได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม ( $Y$ ) การพยากรณ์ค่าตัวแปรตามได้ดีหรือไม่ดีก็ได้ หากตัวแปรอิสระ ( $X$ ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ( $Y$ ) สูง สมการถดถอยที่จะสามารถพยากรณ์ค่า  $Y$  หรืออธิบายค่า  $Y$  ได้ดีตามไปด้วย ในทางสถิติจะมีค่าๆหนึ่ง ซึ่งใช้เป็นค่าที่บอกให้เราทราบว่า ตัวแปรตาม ( $Y$ ) เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) มากน้อยเพียงใด โดยใช้สัญลักษณ์แทนด้วย  $R^2$  ซึ่งคำนวณได้โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มายกกำลังสอง (ธิดาเดียว มยุรีสุวรรณ, 2544: 317-318) คำนวณได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad (3.10)$$

$R^2$	คือ	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
SSR	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนเนื่องจากสมการถดถอย
SST	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนทั้งหมด

ค่า  $R^2$  จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) ถ้า  $R^2$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายค่าของตัวแปรได้ดีหรือตัวแปรอิสระในสมการถดถอยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ดี เนื่องจากตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก แต่ ถ้า  $R^2$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่า สมการถดถอยอธิบายค่าของตัวแปรตามได้ไม่ดี หรือตัวแปรอิสระในสมการถดถอยนั้น อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ไม่ดี เนื่องจากตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย



## ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตรีลา ซีพีเอฟของ ผู้บริโภครวมมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ เครื่องมือคือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ค่าสถิติพื้นฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

N = 400		
ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
2.อายุ		
15-25 ปี	105	26.3
26-35 ปี	126	31.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคล จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
36-45 ปี	58	14.5
46-55 ปี	66	16.5
56 ปีขึ้นไป	45	11.3
3.สถานภาพ		
โสด	188	47.0
สมรส	197	49.2
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.8
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.3
นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.5
แม่บ้าน	45	11.2
5.ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา/ปวช.	116	29.0
อนุปริญญา/ปวส.	94	23.5
ปริญญาตรี	166	41.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่าขึ้นไป	24	6.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	82	20.5
10,000-15,000 บาท	86	21.5
15,001-20,000 บาท	80	20.0
20,001-25,000 บาท	69	17.2
25,001-30,000บาท	56	14.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอก โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและค่าร้อยละ โดยแสดงผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2:** แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ

N = 400		
ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>		
ตนเอง	183	45.8
ครอบครัว/พี่น้อง	152	38.0
เพื่อน	15	3.7
คนรัก/สามีภรรยา	50	12.5
<b>2. การรับรู้จากสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟ</b>		
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	132	33.0
สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร	54	13.5
วิทยุ/โทรทัศน์	107	26.8
ป้ายประกาศ/แผ่นพับ	45	11.2
เพื่อนหรือคนรู้จัก	62	15.5
<b>3. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของท่าน</b>		
ราคาของสินค้า	95	23.7
คุณภาพและความปลอดภัย	112	28.0
เพื่อสุขภาพ	18	4.5
กระแสความนิยมในสินค้า	20	5.0
ผลิตภัณฑ์ถูกต้องตามหลักศาสนา	135	33.8
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 อิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ครอบครัว/พี่น้อง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 คนรัก/สามี ภรรยา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

การรับรู้จากสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ป้ายประกาศ/แผ่นพับ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาและมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ คุณภาพและความปลอดภัย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ราคาสินค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ความสะดวกความนิยมในสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เพื่อสุขภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ จากแบบสอบถามโดยการใช้สเกล 5 ระดับแทนระดับความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายต่อการวิเคราะห์ (จิตติมา สังสม, 2555) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3:** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟเป็นอันดับแรก	3.53	0.749	ซื้อ
2. ท่านมีความยินดีที่จะจ่ายค่าเดินทางเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ	3.50	0.838	ซื้อ
3. ในอนาคตท่านมีความคิดที่จะซื้อหรือบริโภครผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ	3.53	0.887	ซื้อ
4. ท่านยังจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าฮาลาลอื่นๆก็ตาม	3.46	0.914	ซื้อ
5. ท่านมีความคิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟให้กับบุคคลอื่น	3.58	0.890	ซื้อ
6. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟในอีก 3 เดือนข้างหน้า	3.59	0.902	ซื้อ
7. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ แม้จะมีสินค้าฮาลาลอื่นมาใหม่	3.71	0.862	ซื้อ
เฉลี่ย	3.56	0.86	ซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับซื้อ ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟแม้จะมีสินค้าฮาลาลอื่นมาใหม่ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟในอีก 3 เดือนข้างหน้า ( $\bar{X} = 3.59$ ) และมีความคิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟให้กับบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.58$ )

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.4-4.8

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าฮาลาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	1.11	เห็นด้วยมาก
2.ด้านราคาสินค้า	3.82	0.77	เห็นด้วยมาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.86	เห็นด้วยมาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.79	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.79	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านราคาสินค้า ( $\bar{X} = 3.82$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีฟี่เอฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีคุณภาพตามความต้องการ	3.9	0.78	เห็นด้วยมาก
2.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความต้องการ	3.96	0.81	เห็นด้วยมาก
3.ผลิตภัณฑ์มีตรารับรองฮาลาลที่ชัดเจน	4.06	2.11	เห็นด้วยมาก
4.มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฮาลาลว่ามีกระบวนการผลิต ที่ถูกต้องตามหลักศาสนา	3.77	0.76	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.92	1.11	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีตรารับรองฮาลาลที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีคุณภาพตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.9$ ) และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฮาลาลว่ามีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนา ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีฟี่เอฟของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.71	เห็นด้วยมาก
2.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.83	0.77	เห็นด้วยมาก
3.ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน	3.81	0.80	เห็นด้วยมาก
4.ผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาที่ชัดเจน	3.82	0.81	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.82	0.77	เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านราคาสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.82$ ) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7:** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีฟิเอฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นชัดเจน	3.57	0.90	เห็นด้วยมาก
2.ที่จอดรถบริเวณร้านค้าสะดวกและเพียงพอ	3.59	0.97	เห็นด้วยมาก
3.ผู้แสดงสินค้ามีความสะอาด เลือกซื้อได้สะดวก	3.60	0.88	เห็นด้วยมาก
4.การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ในการเลือกซื้อ	3.65	0.89	เห็นด้วยมาก
5.ลักษณะการจัดตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศภายในร้านดูดีและน่าเชื่อถือ	3.69	0.70	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.62	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการจัดตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศภายในร้านดูดีและน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.69$ ) การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ผู้แสดงสินค้ามีความสะอาด เลือกซื้อได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ที่จอดรถบริเวณร้านค้าสะดวกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.59$ ) และที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นชัดเจน ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8:** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	3.77	0.75	เห็นด้วยมาก
2.พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
3.มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ให้สิทธิในการได้รับส่วนลด บัตรกำนัล หรือการจับคู่ป้องกันชง โขค เป็นต้น	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.83	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น ให้สิทธิในการได้รับส่วนลด บัตรกำนัล หรือการจับคู่ป้องกันชง โขค เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.90$ ) พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ ) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน

( $H_0$ ) : บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ) : บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.9:** การทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	0.495	3	0.165	0.385	0.764*
Within Groups	169.536	396	0.428		
Total	170.030	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ พบว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้จากสื่อที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน

( $H_0$ ) : การรับรู้จากสื่อที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

( $H_1$ ) : การรับรู้จากสื่อที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.10:** การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จากสื่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	5.993	4	1.498	3.607	0.007*
Within Groups	164.038	395	0.415		
Total	170.030	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้จากสื่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ พบว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้จากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จากสื่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

การรับรู้จากสื่อ	$\bar{X}$	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	สื่อสิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	วิทยุ/ โทรทัศน์	ป้าย ประกาศ/ แผ่นพับ	เพื่อนหรือ คนรู้จัก
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	3.47	-	-0.017 (0.870)	-0.233* (0.006)	0.123 (0.264)	-0.169 (0.088)
สื่อสิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	3.49		-	-0.216* (0.044)	0.140 (0.277)	-0.152 (0.204)
วิทยุ/โทรทัศน์	3.71			-	0.357* (0.002)	0.064 (0.533)
ป้ายประกาศ/ แผ่นพับ	3.34				-	-0.293* (0.020)
เพื่อนหรือคน รู้จัก	3.64					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้จากสื่อที่ต่างกัน กับความตั้งใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต กับกลุ่ม วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.006 หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่ม วิทยุ/โทรทัศน์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.233

กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร กับกลุ่มวิทยุ/โทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.044 หมายความว่ากลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่ม วิทยุ/โทรทัศน์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216

กลุ่มวิทยุ/โทรทัศน์ กับ กลุ่มป้ายประกาศ/แผ่นพับ มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.002 หมายความว่ากลุ่มวิทยุ/โทรทัศน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่ม ป้ายประกาศ/แผ่นพับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

กลุ่มป้ายประกาศ/แผ่นพับ กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.020 หมายความว่ากลุ่มป้ายประกาศ/แผ่นพับ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 3** เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน

(H<sub>0</sub>) : เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

(H<sub>1</sub>) : เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.12:** การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	10.198	5	2.040	5.028	0.000*
Within Groups	159.832	394	0.406		
Total	170.030	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ พบว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีฟิเอฟของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13:** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ราคา สินค้า $\bar{X}$	คุณภาพ และความ ปลอดภัย	เพื่อ สุขภาพ	กระแส ความ นิยมใน สินค้า	ผลิต ถูกต้อง ตามหลัก ศาสนา	ชื่อเสียง ของ ผู้ผลิต
ราคาสินค้า	3.34	-0.251* (0.005)	-0.151 (0.357)	0.106 (0.499)	-0.374* (0.000)	-0.143 (0.359)
คุณภาพและความ ปลอดภัย	3.60	-	0.100 (0.534)	0.357* (0.021)	-0.123 (0.131)	0.107 (0.486)
เพื่อสุขภาพ	3.50		-	0.257 (0.215)	-0.223 (0.162)	0.007 (0.972)
กระแสความนิยม ในสินค้า	3.24			-	-0.480* (0.002)	-0.250 (0.215)
ผลิตถูกต้องตาม หลักศาสนา	3.72				-	0.230 (0.131)
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.49					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ต่างกัน กับความตั้งใจซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD) พบว่า กลุ่มราคาสินค้า กับกลุ่มคุณภาพและความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.005 หมายความว่ากลุ่มราคาสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มคุณภาพและความปลอดภัย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

กลุ่มราคาสินค้า กับกลุ่มผลิตถูกต้องตามหลักศาสนา มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 หมายความว่ากลุ่มราคาสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผลิตถูกต้องตามหลักศาสนา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

กลุ่มคุณภาพและความปลอดภัย กับกลุ่มกระแสวิถีความนิยมในสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.021 หมายความว่ากลุ่มคุณภาพและความปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มกระแสวิถีความนิยมในสินค้า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

กลุ่มกระแสวิถีความนิยมในสินค้า กับกลุ่มผลิตถูกต้องตามหลัก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.002 หมายความว่ากลุ่มกระแสวิถีความนิยมในสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผลิตถูกต้องตามหลัก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล

(H<sub>0</sub>) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี

(H<sub>1</sub>) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.441	4	9.860	29.825	.000 <sup>b</sup>
Residual	130.589	395	.331		
Total	170.030	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ ดังตาราง 4.15

**ตารางที่ 4.15:** แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่ (Constant)	1.227	0.224		5.481	0.000			
ผลิตภัณฑ์	0.132	0.042	0.155	3.121	0.002	0.792	1.262	
ราคา	0.189	0.061	0.171	3.088	0.002	0.636	1.573	
ช่องทางการจำหน่าย	-0.280	0.057	0.274	4.947	0.000	0.636	1.572	
การส่งเสริมทางการตลาด	0.019	0.054	0.019	0.354	0.724	0.657	1.522	
R = 0.482			Adjusted R <sup>2</sup> = 0.224					
R <sup>2</sup> = 0.232			SE = 0.574					

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.482 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.224

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรี มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (B = 0.280) ราคา (B = 0.189) และผลิตภัณฑ์ (B = 0.132) โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรีมากที่สุด ไปยังตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

อาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรีน้อยที่สุด ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ได้ร้อยละ 22.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.227 + 0.132 * X_1 + 0.189 * X_2 + 0.280 * X_3$$

กำหนดให้ Y แทน ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$X_1$  แทน ผลิตภัณฑ์

$X_2$  แทน ราคา

$X_3$  แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับศูนย์ จะทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ที่ 1.227 แต่เมื่อปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีค่าคงที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล ของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตมินบุรีเพิ่มขึ้น

## สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตรา ซีพีเอฟ ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปริญญาหรือสูงกว่าขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ตอน

### 2.1 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยภายนอก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ครอบครัว/พี่น้อง และคนรัก/สามีภรรยา ตามลำดับ และเพื่อนมีจำนวนน้อยที่สุด

การรับรู้จากสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ วิทยุ/โทรทัศน์, เพื่อนหรือคนรู้จัก และสิ่งพิมพ์/นิตยสาร ตามลำดับ และป้ายประกาศ/แผ่นพับมีจำนวนน้อยที่สุด

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผลิตถูกต้องตามหลักศาสนา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ คุณภาพและความปลอดภัย, ราคาสินค้า, ความสะดวกสบายในสินค้า และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตามลำดับ และเพื่อสุขภาพมีจำนวนน้อยที่สุด

### 2.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลปัจจัยภายนอกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราชีพีเอฟ

ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราชีพีเอฟ โดยรวมอยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราชีพีเอฟ ในระดับซื้อ คือ 7 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก

คือ ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ แม้จะมีสินค้าอาหารฮาลาลอื่นมาใหม่, มีความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลซีพีเอฟในอีก 3 เดือนข้างหน้า และมีความคิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ อยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.83 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีตรารับรองฮาลาลที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามความต้องการ และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่ามีกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.96 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก 4 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.82 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก 5 ข้อ คือ ลักษณะการตกแต่งร้านสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ในการเลือกซื้อ ตู้แสดงสินค้ามีความสะอาดเลือกซื้อได้สะดวก ที่จอดรถบริเวณร้านค้าสะดวกและเพียงพอ และที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.65 3.60 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตราซีพีเอฟ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก 3 ข้อ คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พูดยาสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโซเฟีย และสุมาลี (2557) ที่พบว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามร้านค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

2. การรับรู้จากสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟมีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา ยูมาดิน (2553) ที่พบว่าสื่อมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม

3. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโซเฟียและสุมาลี (2557) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้ มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และ งานวิจัยของเจระอเมาะ จิเตะ (2553) ที่พบว่าสาเหตุที่ซื้อโดยส่วนใหญ่คือ การผลิตอาหารฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเองหรือแจกจ่ายให้ผู้อื่นความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และมีระดับคะแนนสูงสุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีตรารับรองฮาลาลที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีคุณภาพตามความต้องการ และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลว่ามีกระบวนการการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสา ยูมาดิน (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมา มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานตามลำดับและด้านที่มีระดับการใช้บริการปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล การรับรู้จากสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟ และเหตุผลแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลพบว่า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ดังนั้นในการขายควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตดังนั้นควรให้ข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟในแหล่งข้อมูลนี้ และด้านเหตุผลแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ต้องตามหลักศาสนาและมีเครื่องหมายฮาลาลรับรองดังนั้นควรมีเครื่องหมายที่ชัดเจนและผลิตให้ถูกต้องตามหลักศาสนา มีตรารับรองจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรี มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรีมากที่สุด ไปยังตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซีพีเอฟของผู้บริโภคในเขตมินบุรีน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์มีตรารับรองฮาลาลที่ชัดเจน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะการจัดตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศภายในร้านดูดีและน่าเชื่อถือ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ดังนั้นควรที่จะแก้ไขการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นคือพนักงานควรมีมุฮยัสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ให้สิทธิในการได้รับส่วนลด บัตรกำนัล หรือการจับคู่ของชิงโชค เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยความพึงพอใจ ความภักดี ความคาดหวังและการรับรู้ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ อีกทั้งสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการจัดการบริหารที่เหมาะสม

3. ควรทำการศึกษาแบบเจาะจงเฉพาะสินค้าฮาลาลตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแต่ละชนิด ทั้งในร้านค้าสะดวกซื้อ และในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้เห็นความตั้งใจซื้อที่อาจแตกต่างกัน



## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2557. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ  
สินค้าและบริการฮาลาล. [Online]. Available :  
<http://www.dip.go.th/Portals/0/2558/Busarin/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81/Halal%20Strategy.pdf>. 5 กันยายน 2558.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2557. กสอ.นำร่องดัน SMES อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลตลาด  
อาเซียน พร้อมตั้งเป้าชิงส่วนแบ่งตลาดฮาลาลโลก. [Online]. Available :  
[http://www.industry.go.th/center\\_mng\\_gad/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=840](http://www.industry.go.th/center_mng_gad/index.php?option=com_k2&view=item&id=840).  
7 กันยายน 2558.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
กองบรรณาธิการPositioning. 2554. ถึงยุคซีพีใช้ชัทคอมขายไส้กรอก. [Online]. Available :  
<http://www.positioningmag.com/content/B8%81>. 15 กันยายน 2558.
- จิตติมา สิ่งสม. 2555. ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่  
รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ร.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจระอเมื้อะ จิตะ. 2553. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- เจริญ โภคภัณฑ์อาหาร. 2558. เต็มชีวิตที่ดี Food to enrich life. [Online]. Available :  
[http://www.cpfworldwide.com/download/th/product/pdf/01\\_2015\\_product.pdf](http://www.cpfworldwide.com/download/th/product/pdf/01_2015_product.pdf). 3 ตุลาคม  
2558.
- ไซเพียและสุมาลี. 2557. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของ  
ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- ฐิติมา และคณะ. 2557. การวิเคราะห์โซ่คุณค่าอาหารฮาลาล. [Online]. Available :  
<http://www.tri.chula.ac.th/twwroot/journals/old/translog2015/p1.pdf>. 29 สิงหาคม 2558.
- เดลินิวส์. 2557. ชิงตลาดฮาลาล 1.1 ล้านล้านดอลลาร์. [Online]. Available :  
<http://www.dailynews.co.th/economic/266950>. 6 ตุลาคม 2558.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2556. ตลาดฮาลาลในมาเลเซียกับโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทย. [Online]. Available : [http://www.exim.go.th/eximenews/enews\\_july2013/enews\\_july2013\\_AEC.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews_july2013/enews_july2013_AEC.html). 20 ตุลาคม 2558.
- ธิดาเดียว มยุรีสุวรรณ. สถิติสำหรับวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ: 2544
- นิติ นวรัตน์. 2554. กรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available : <http://www.thairath.co.th/content/218338>. 24 มีนาคม 2559
- นิศาตร์นีย์ เชียรศรี. 2557. สถาบันอาหารหนุนผู้ประกอบการขยายตลาดสินค้าฮาลาลเพิ่มส่วนแบ่งตลาด. [Online]. Available : <http://www.ryt9.com/s/iq03/1912894>. 7 ตุลาคม 2558.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. ซีพีเอฟส่งออกไก่ปีนี้เพิ่ม29%เจาะญี่ปุ่นต่อเนื่อง. [Online]. Available : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1424668351](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1424668351). 11 ตุลาคม 2558.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2557. ปลุกธุรกิจไทยลุยตลาด”อาหารฮาลาล”แบ่งเค้กยักษ์ 8 ล้านคน. [Online]. Available : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000062849>. 9 ตุลาคม 2558.
- พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. 2553. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร”ฮาลาล”ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิเชษฐ พรหมใหม่. 2550. ความตั้งใจก่อพฤติกรรมของชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมล ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตสิงห์. 2543. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบกเจริญผล
- วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2558. ฐีลิตตลาดฮาลาลในกลุ่ม AEC. [Online]. Available : <http://ejournal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=HfNQcR3fPG0%3D&tabid=70>. 18 กันยายน 2558.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. ทฤษฎีและเทคนิคการสัมภาษณ์อย่าง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ:

ดวงกมลสมัย

ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์. 2547. **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า

สุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร. 2557. **สถิติจำนวนประชากรและเคหะ**.

[Online]. Available: [http://www.bangkokgis.com/gis\\_information/population/#2557](http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/#2557). 24

มีนาคม 2559.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). **โอกาสตลาดไทยที่มาพร้อมความท้าทายที่ต้องจับตา**. [Online]. Available :

<http://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33415>

. 17 สิงหาคม 2558.

สรายุทธ กันหลง. 2555. **การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha**. [Online].

Available: <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>. 10 มีนาคม 2559.

สอท. ณ กรุงจาการ์ตา. 2555. **อินโดนีเซียกับอาหารฮาลาล**. [Online]. Available :

<http://www.thaibizindonesia.com/th/search/detail.php?news=124>. 1 ตุลาคม 2558.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์

จำกัด

สุพัฒน์ ศรีชนาธร. 2554. **ซีพี สานต่อชิตคอมออนไลน์ซีซั่น2**. [Online]. Available :

[http://www.ecommerce-magazine.com/issue/155/November\\_2011\\_Business\\_News\\_CP](http://www.ecommerce-magazine.com/issue/155/November_2011_Business_News_CP). 10

พฤศจิกายน 2558.

สำนักข่าวอะลามี่. 2555. **กอท.สั่งเก็บสินค้าซี.พี.6รายการพบละเมิดลิขสิทธิ์ฮาลาล**. [Online].

Available : <http://www.thealami.com/main/content.php?page=news&category=2&id=775>.

15 ตุลาคม 2558.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์. 2546. **การตลาดทางตรง**. กรุงเทพฯ: เดอะโนว์โลจเซ็นเตอร์.

อาลิสยา ยูมาดิน. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัด**

สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราช

ภัฏสุราษฎร์ธานี.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

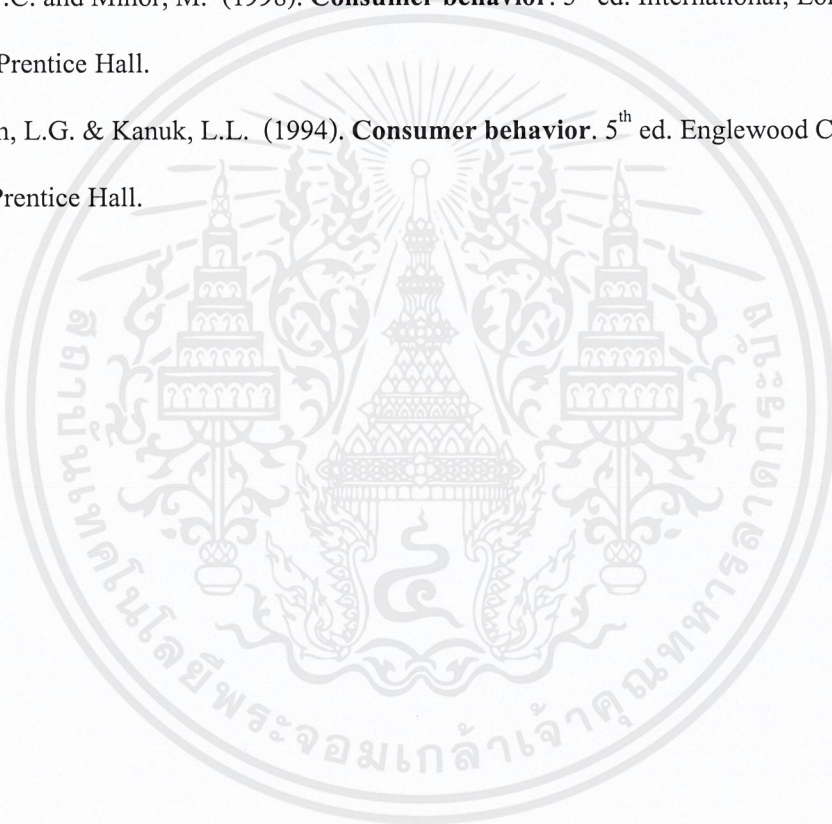
Haward, J.A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. 2<sup>nd</sup> ed. NJ: Prentice Hall.

Kim, S. and Pysarchik, D. T. (2000). **Predicting Purchase Intention for Uni-National and Bi-National Product**: Internation Journal of Retail & Distribution Management.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : Analysis, planning, implementation and control**. 9<sup>th</sup> ed. New jersey: A simon&Schuster.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. International, London: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....  
สถานที่เก็บข้อมูล.....



### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลของผลิตภัณฑ์ ตรา ซีพีเอฟของผู้บริโภค  
ชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลตรา ซีพีเอฟ ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะ ไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

- คำชี้แจง:
1. ผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล คือ อาหารในเครือผลิตภัณฑ์ CPF ที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่งฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลาม
  2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
  3. แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนดังนี้
    - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
    - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลซีพีเอฟ
    - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลซีพีเอฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟหรือไม่

- 1) เคย  2) ไม่เคย

2. เพศ :

- 1) ชาย  2) หญิง

3. อายุ :

- 1) 15-25 ปี  2) 26-35 ปี  3) 36-45 ปี

- 4) 46-55 ปี  5) 56 ปี ขึ้นไป

4. สถานภาพ :

- 1) โสด  2) สมรส  3) หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ :

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3) นักรูทิจ/ผู้ประกอบการ  4) พนักงานบริษัทเอกชน  
 5) แม่บ้าน  6) อื่นๆ.....

6. ระดับการศึกษาสูงสุด :

- 1) มัธยมศึกษา/ปวช.  2) อนุปริญญา/ปวส.  
 3)ปริญญาตรี  4)ปริญญาโท  
 5) สูงกว่าปริญญาโท

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท  2) 10,000-15,000 บาท  
 3) 15,001-20,000 บาท  4) 20,001-25,000 บาท  
 5) 25,001-30,000 บาท  6) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลซีพีเอฟของผู้บริโภคชาวมุสลิม

**ตอนที่ 1** จงเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในข้อใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว/พี่น้อง	<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 4) คนรัก/สามีภรรยา	<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆระบุ.....	
  
2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟจากสื่อในข้อใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2) สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 3) วิทยุ/โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 4) ป้ายประกาศ/แผ่นพับ
<input type="checkbox"/> 5) เพื่อนหรือคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆระบุ.....
  
3. ท่านคิดว่าเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลคือข้อใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ราคาของสินค้า
<input type="checkbox"/> 2) คุณภาพและความปลอดภัย
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อสุขภาพ
<input type="checkbox"/> 4) กระแสความนิยมในสินค้า
<input type="checkbox"/> 5) ผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาและมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง
<input type="checkbox"/> 6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆระบุ.....

ตอนที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่า เห็นด้วยเพียงใดกับข้อความด้านล่าง โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน

✓ ชื่นชอบ = 5 คะแนน

✓ ชอบ = 4 คะแนน

✓ ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน

✓ ไม่ชอบ = 2 คะแนน

✓ ไม่ชอบแน่นอน = 1 คะแนน

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	✓ ชื่นชอบ (5)	✓ ชอบ (4)	✓ ไม่แน่ใจ (3)	✓ ไม่ชอบ (2)	✓ ไม่ชอบแน่นอน (1)
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลซีพีเอฟเป็นอันดับแรก					
2. ท่านมีความยินดีที่จะจ่ายค่าเดินทางเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ					
3. ในอนาคตท่านมีความคิดที่จะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลซีพีเอฟ					
4. ท่านยังจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟ ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าฮาลาลอื่นๆก็ตาม					
5. ท่านมีความคิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟให้กับบุคคลอื่น					
6. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซีพีเอฟในอีก 3 เดือน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้างหน้า					
7. ท่านจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลซี พีเอฟ แม้จะมีสินค้าฮาลา ลอื่นมาใหม่					

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลซีพีเอฟของ  
ผู้บริโภคชาวมุสลิม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วย  
เพียงใดกับข้อความด้านล่างโดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด = 5 คะแนน      เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน      เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน  
เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน      เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ฮาลาลมี คุณภาพตามความ ต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลายตามความ ต้องการ					
3. ผลิตภัณฑ์มีตรา รับรองฮาลาลที่ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ฮาลาลว่ามี กระบวนการผลิตที่ ถูกต้องตามหลักศาสนา					
ด้านราคา					
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
7. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
8. ผลิตภัณฑ์มีการระบุ ราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
9. ที่ตั้งของร้านสะดวก ในการเลือกใช้บริการ และมองเห็นได้ชัดเจน					
10. ที่จอดรถบริเวณ ร้านค้าสะดวกและ เพียงพอ					
11. ตู้แสดงสินค้ามีความ สะอาด เลือกซื้อได้ สะดวก					
12. การจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่สะดวกในการ ซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ลักษณะการจัดแต่ง ร้านสวยงาม บรรยากาศ ภายในร้าน คู่มือ และ น้ำเช็ดมือ					
ด้านการส่งเสริม การตลาด					
14. พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ					
15. พนักงานขายมีการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้า					
16. มีการจัดกิจกรรม พิเศษ เช่น ให้สิทธิในการ ได้รับส่วนลด บัตรกำนัล หรือการจับคู่ของขวัญ เป็นต้น					

ขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้