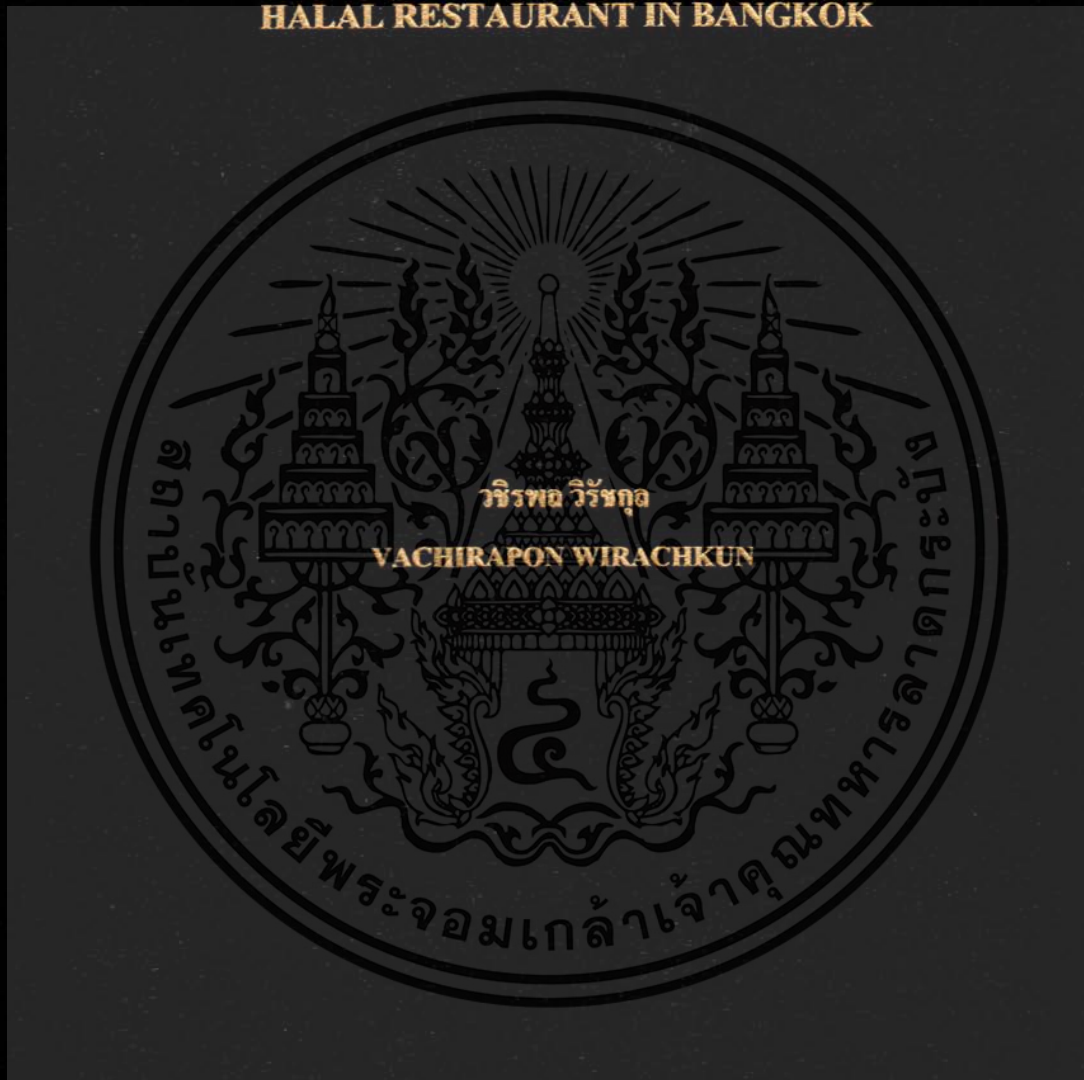


ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิม
ต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS IN USING
HALAL RESTAURANT IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิม
ต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS IN USING
HALAL RESTAURANT IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS IN USING
HALAL RESTAURANT IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	วชิรพล วิรัชกุล
รหัสนักศึกษา	60611079
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคณค้วอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมุสลิม อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล จำนวน 390 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors in Using Halal Restaurant In Bangkok
Student Name	Mr. Vachirapon Wirachkun
Student ID.	60611079
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the marketing factors in using Halal Restaurant in Bangkok. The data were collected by questionnaires from muslim. The participants were people who were over 15 years old and used to serve Halal Restaurant. The total amount of participants was 390. The data was statistically analyzed using frequency, percentage, mean and comparison marketing mix in using Halal Restaurant by gender, age, marital status, education, occupation, average income per month by One-way ANOVA at significance level of 0.05

Most of the respondents were female. Participants were between the ages of 26 to 35 years old with a Bachelor's degree. They were company employees with a salary of 10,001 to 20,000 baht.

The marketing factors effected in using Halal restaurant in Bangkok. Results of the study are as follows, The marketing factors which most effected in using Halal Restaurant in Bangkok were product and place. For price and promotion has a high effected.

The results showed that difference gender, age, marital status, occupation, average income per month had statistically significant difference on all marketing mix.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประสานงานค้นคว้าอิสระประจำคณะการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากวิค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วชิรพล วิรัชกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับฮาลาล	9
2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	15
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรอง ฮาลาล	22
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	25
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุป	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้เขียน	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	วิธีการสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างของการศึกษา..... 16
3.2	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA..... 18
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 19
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 20
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 20
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 21
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 21
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 22
4.7	ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหาร ที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล 23
4.8	ปัจจัยการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหาร ที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล 23
4.9	ปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิม ต่อร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล..... 24
4.10	ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิม ต่อร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล..... 25
4.11	การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 26
4.12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐาน ฮาลาลในกรุงเทพมหานคร..... 27
4.13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐาน ฮาลาลในกรุงเทพมหานคร..... 28
4.14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐาน ฮาลาลในกรุงเทพมหานคร..... 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	30
4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	31
4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	31
4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	32
4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐาน ฮาลาลใน กรุงเทพมหานคร	33
4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐาน ฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	34
4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	34
4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	35
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	37
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	38
4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	39
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	41
4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	42
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องหมายรับรองฮาลาล	2
1.2 จำนวนร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร	2
1.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศไทย มีอยู่ 61,760 ราย ซึ่งตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปีดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยสิ้นปี 2560 มีจำนวนร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้น 9% จาก ณ สิ้นปี 2559 และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังขยายการลงทุน ทั้งในรูปแบบการพัฒนาแบรนด์ร้านขึ้นมาใหม่ รวมถึงการซื้อแฟรนไชส์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในปัจจุบันอาหารฮาลาลในตลาดโลกมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคน ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในเครื่องหมายฮาลาลนี้อย่างจริงจัง ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเรียนรู้ และอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมของการผลิต อาหารฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค อาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม เช่น หมู สุ ตั๊กครึ่งบกครึ่งน้ำ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไป วัตถุประสงค์ที่จะนำมาประกอบอาหารอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ไก่ที่ถูกเชือดโดยผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม หรือการขนส่งวัตถุดิบที่ปะปนกับสิ่งต้องห้ามในศาสนา เป็นต้น ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ฮาลาล เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างจากผู้นับถือศาสนาอื่น ซึ่งจะมีการบริโภคอาหารที่เข้มงวดตามศาสนาที่กำหนด

ผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารและซื้ออาหารตามหลักการ ซึ่งการผลิตอาหารภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงจำเป็นต้องนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ และต้องผ่านการรับรองฮาลาล เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความสะดวก โดยการเลือกร้านอาหารเฉพาะร้านที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามข้อปฏิบัติสำหรับร้านอาหาร (คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2552) (ภาพที่ 1.1) ในการเลือกบริโภคสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับการรับรองฮาลาล ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย ซึ่งมาตรฐานการผลิตภัตตาคารอาหารของไทยนั้นต่างก็ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งตามหลักการของศาสนาอิสลาม ถูกต้องตามหลักการสากล

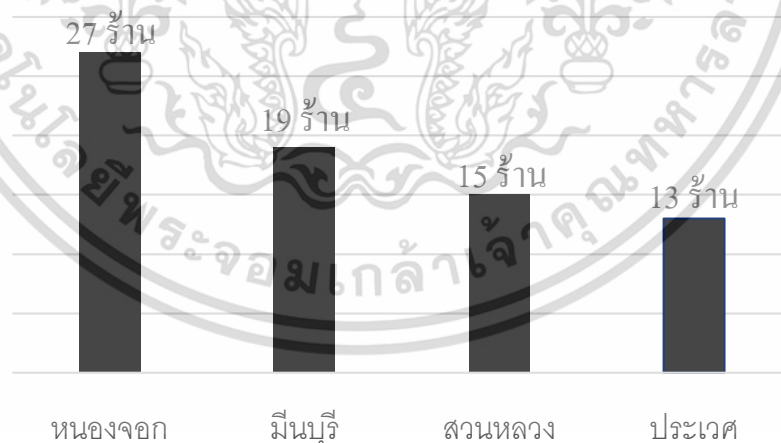


THE ISLAMIC COMMITTEE OFFICE OF THAILAND

ภาพที่ 1.1 เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ที่มา : คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2552

สำหรับธุรกิจอาหารฮาลาลนับว่าเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนชาวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ทำให้ตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ และมีผู้คนที่พร้อมจะให้บริการอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งในประเทศไทยเองการทำธุรกิจอาหารฮาลาลก็เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารเปิดใหม่อย่างมากมาย ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลมากกว่า 150 ร้าน (มิชชันนารี, 2562)



ภาพที่ 1.2 จำนวนร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีมากที่สุดสูงที่สุดในเขตหนองจอกจำนวน 27 ร้าน เขตมีนบุรี 19 ร้าน เขตสวนหลวง 15 ร้าน และเขตประเวศ 13 ร้าน (มุสลิมเฟรนด์ลี่, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับฐานข้อมูล GIS ว่าเขตดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมาก ด้วยการอาศัยที่ตั้งของมัสดิจจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานข้อมูล GIS เป็นตัวชี้วัดความหนาแน่นของผู้นับถือศาสนาอิสลาม โดยมีสถิติเป็นเสมือนศูนย์รวมจิตใจของชาวมุสลิม จะเห็นได้ว่าพื้นที่ที่มีมัสยิดหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตหนองจอก ซึ่งมีมัสยิดรวม 52 แห่ง รองลงมาคือเขตมีนบุรี 15 แห่ง เขตสวนหลวง และเขตประเวศ 13 แห่ง ซึ่งนั่นก็หมายความว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของชาวมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมาก และสามารถใช้ชีวิตในพื้นที่และร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลรับประทานได้อย่างง่ายดาย ซึ่งร้านอาหารอิสลามที่มีอยู่ในตอนนี้ส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด ส่งผลให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามการลงทุนเปิดร้านอาหารฮาลาลมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องไตร่ตรองและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดร้าน ไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดและการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค ผู้ลงทุนควรหาข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนเปิดร้าน ซึ่งธุรกิจร้านอาหารฮาลาลของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก และยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ที่ดี และยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอันประกอบด้วย ลักษณะของร้าน การกำหนดราคาขาย สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในท้ายที่สุด ผลการศึกษาเรื่องนี้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน

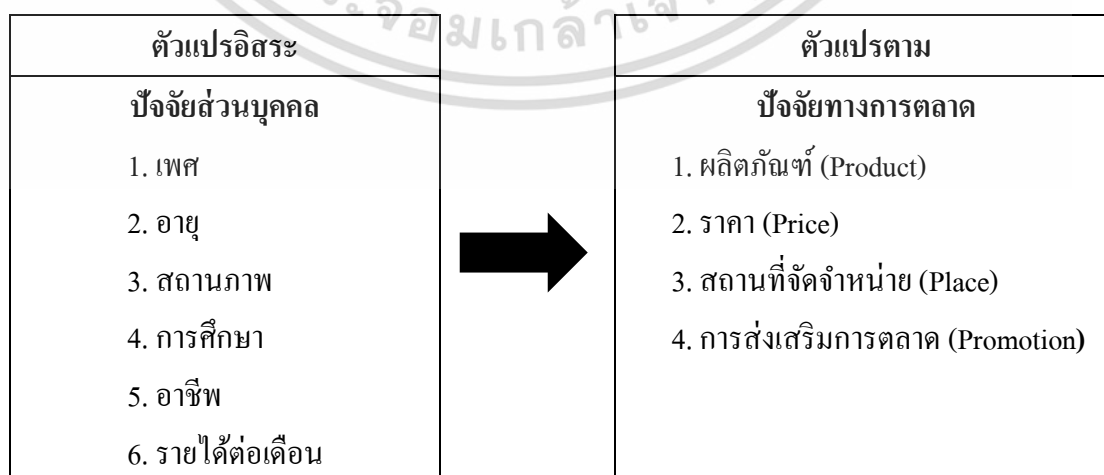
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ดำเนินการศึกษา ครอบคลุมพื้นที่ 4 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง เขตประเวศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมาก

2. ขอบเขตด้านประชากรคือ ประชากรนับถือศาสนาอิสลามที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 75 ปี ซึ่งในช่วงวัยนี้เป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารเองได้

3. ขอบเขตเวลาในการศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2562

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

2. ชาวมุสลิม หมายถึง ประชากรซึ่งเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึงอายุ 75 ปี เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร

3. การรับรองฮาลาล คือ การให้เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ

4. ร้านอาหาร หมายถึง ร้านที่จัดไว้ประกอบอาหาร หรือปรุงสำเร็จ เพื่อทำการจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที และได้รับรองฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาสนับสนุนในการออกแบบงานวิจัย พร้อมได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับฮาลาล
- 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (1996) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และ ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านที่ขายอาหาร โดยจำหน่ายในลักษณะให้บริการที่ร้านหรือปรุงสำเร็จนำกลับไปทานที่บ้าน การจำแนกประเภทร้านอาหาร โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (ดวงพร ทรงวิสระ. 2560)

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
- 2.ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 – 2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือ เป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง, ก๋วยเตี๋ยว, ข้าวมันไก่, หมูแดง, ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม, ขนมหวานหรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม, ขนมหวานหรือไอศกรีมเท่านั้น

2.2.1 คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของแต่ละประเภทร้านอาหาร

จากการศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเภทของร้านอาหารนั้น พบว่า ผู้ประกอบการของแต่ละประเภทร้านอาหารมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ประสบความสำเร็จ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามประเภทธุรกิจอาหาร (เน็กซ์เทค. 2560)

รูปแบบที่ 1 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ประสบความสำเร็จ เป็นรูปแบบพื้นฐานที่เกิดจากการปลูกฝังของครอบครัว มีพื้นฐานจากสิ่งที่ได้เห็นมาตั้งแต่กำเนิด เป็นพื้นฐานของความเชื่อว่าหากปฏิบัติตามนี้แล้วนั้นจะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตน ได้ตั้งไว้ และมีการผสมผสานความคิดและตัวตนของผู้ประกอบการกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ภายนอก โดยแสดงออกผ่านการการบริหารจัดการที่มีแบบแผน สามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างเป็นขั้นตอนผ่านกระบวนการที่ผู้ประกอบการได้วางแผนไว้ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาโดยรากฐานของคุณลักษณะที่ทำให้ประสบความสำเร็จนั้น เกิดมาจากการสั่งสมประสบการณ์และการฝึกฝนทักษะด้านการคิดผ่านการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เช่น มีความอดทน มีความขยัน ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

รูปแบบที่ 2 คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามประเภทธุรกิจอาหาร ในการบริหารจัดการแต่ละประเภทของร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่แตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารของตนเอง การบริหารจัดการที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทร้านอาหารเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้แก่ร้านอาหารได้ ตัวอย่างเช่น

1. ร้านอาหารขนาดกลางแบบดั้งเดิม จะเน้นการบริหารจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการภายในร้าน มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องของการบริหารการจัดการต้นทุน การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และการดูแลพนักงานอย่างทั่วถึง เพื่อการบริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

2. ร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัย จะเน้นความคิดสร้างสรรค์ในการคัดแปลงเมนูอาหารให้น่าสนใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องกล้าเสี่ยงที่จะปรุงแต่งอาหารดั้งเดิมให้มีรสชาติ และสีสันน่ารับประทานอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

3. ร้านอาหารขนาดเล็กเน้นอาหารจานด่วน จะเน้นความรวดเร็วในการบริการเนื่องจากเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ลูกค้าจึงใช้เวลาไม่นานในการมาใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนกรรมวิธีโดยปฏิบัติแต่ละขั้นตอนด้วยความรวดเร็วเพื่อสร้างการหมุนเวียนการเข้ามาใช้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับฮาลาล

อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ฮาลาล เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา เป็นอาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการผสมปรุง แปรสภาพ ตามศาสนบัญญัติ เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ สามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็นฮาลาลจากการประทับตราฮาลาลที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2558)

2.3.1 เครื่องหมายฮาลาล

เครื่องหมายฮาลาล คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่าภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

2.3.2 ข้อปฏิบัติสำหรับสถานประกอบการที่ขอรับรองฮาลาล

1. สถานประกอบการที่มีความประสงค์จะขอรับรองฮาลาล ต้องสะอาดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และมาตรฐานอื่นๆที่ควบคุมสถานประกอบการ

2. วัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษา วัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคได้และไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค โดยแสดงหนังสือรับรองฮาลาลหรือคุณสมบัติยืนยัน วัตถุดิบที่เตรียมไว้ใช้ในการผลิตต้องเก็บรักษาไว้ในสถานที่ที่สะอาดไม่มีสัตว์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น สุนัข แมว และอื่นๆ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล

3. การล้างวัตถุดิบ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างน้ำโดยการจุ่ม หรือน้ำซังในภาชนะ และต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่านวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย น้ำที่ใช้ล้างไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นที่จะใช้ในการผลิตอีกไม่ได้

4. การล้างอุปกรณ์ในการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกชนิดถ้าใช้ในการผลิตที่ไม่ฮาลาลมาก่อน ต้องได้รับการล้างทำความสะอาดตามหลักการศาสนาอิสลามก่อน จึงจะใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเห็นเอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่ หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ และเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้โดยเด็ดขาด

5. สถานที่ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยแยกออกจากการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน เช่น มีกำแพงกั้น หรือแยกโรงงาน และต้องไม่มีสัตว์เลี้ยงเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริเวณการผลิต

6. พนักงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร และแอลกอฮอล์ หรือสัมผัสกับสุนัขขณะหยุดพักก่อน

7. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้ว ต้องเก็บรักษาออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด ถึงแม้ว่าจะแยกอยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์แล้วก็ตาม

8. การจัดจำหน่าย การนำบรรจุภัณฑ์ออกจำหน่าย ต้องแจ้งให้ฝ่ายกิจการฮาลาลสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานครทราบ ในฐานะผู้ควบคุมดูแลการให้การรับรองฮาลาล โดยจะต้องให้พนักงานขายที่เป็นมุสลิมดูแลให้ถูกต้องตลอดเวลา

9. การให้บริการอาหารฮาลาล สำหรับร้านอาหาร หรือครัวอาหารฮาลาล สถานที่บริการอาหารฮาลาลต้องไม่ปะปนกับการบริการสิ่งที่ไม่ฮาลาลทุกชนิด เช่น ไม่บริการอาหารร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการแสดงอนาจารต่างๆ เป็นต้น

2.3.3 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล

หน่วยงานที่รับผิดชอบในประเทศไทยการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล ผู้ผลิตจะต้องติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้ (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล.2554)

1. สถานประกอบการเตรียมเอกสาร
2. ยื่นเอกสารต่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดหรือคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย
3. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสาร
4. ออกใบแจ้งหนี้ค่าธรรมเนียมการตรวจประเมิน
5. อบรมฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ
6. ตรวจสอบสถานประกอบการ
7. ส่งตรวจสอบโดยห้องปฏิบัติการ
8. ฝ่ายกิจการฮาลาลลงมติผลการรับรอง และส่งเอกสารให้ กอท.ตรวจสอบ
9. ตรวจสอบลงมติ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยตรวจสอบและลงมติรับรองแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ออกหนังสือรับรอง หลังจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยตรวจสอบและลงมติรับรองแล้ว จึงออกหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลมีอายุไม่เกิน 2 ปี

11. ได้รับหนังสือรับรองและตราฮาลาล

2.3.4 ข้อควรปฏิบัติในร้านอาหารอิสลาม

ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจร้านอาหารสำหรับชาวมุสลิมต้องเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลก็คือ อาหารที่ผ่านการปรุงด้วยกรรมวิธีการตามที่ศาสนาระบุไว้ ซึ่งเป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้ ซึ่งส่วนประกอบที่ไม่สามารถเอามาทำเป็นอาหารฮาลาลได้ก็มีอยู่หลายอย่าง que ผู้ประกอบการควรจะต้องรู้ ดังนี้ (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2558)

1. สัตว์เฉพาะที่ศาสนาอิสลามห้ามรับประทาน เช่น สุกร สุนัข และลิง
2. สัตว์กินเนื้อที่มีเขี้ยว สัตว์จ่อมทำลาย เช่น หนู ตะขาบ งู และแมลงป่อง
3. สัตว์ที่นำรังเกี้ยวโดยทั่วไป เช่น เห็บ หมัด มด ผึ้ง แมลงวัน และหนอน
4. สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์ที่มีพิษอื่นๆ และสัตว์ที่ไม่ได้ถูกฆ่าตามกฎศาสนาอิสลาม

ส่วนเรื่องของการฆ่าสัตว์ หรือการเชือดนั่นเอง สำหรับวิธีเชือดสัตว์ที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามนั้น ผู้เชือดสัตว์ต้องเป็นชาวมุสลิม โดยระหว่างการขนส่งสัตว์ต้องไม่นำเอาสัตว์ที่จะเชือด และสัตว์ต้องห้ามมาอยู่รวมกัน ต้องไม่ทารุณสัตว์ก่อนเชือด และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเชือดต้องมีความคม นอกจากนี้ก่อนการฆ่าสัตว์ทุกครั้งจะต้องกล่าววา บิสมิลลา เพื่อเป็นการนึกถึงพระเจ้า ผู้เป็นเจ้าของ โดยการเชือดต้องตัดที่หลอดลม และหลอดอาหารให้ขาดไม่ให้สัตว์ทรมาน ซึ่งสัตว์ที่เชือดนั้นต้องรอให้ตายสนิทก่อน ถึงจะนำไปดำเนินการอย่างอื่นต่อได้ และในขั้นตอนของการบรรจุและขนส่งนั้น ต้องเป็นไปตามหลักที่ศาสนาอิสลามระบุไว้ด้วยเช่นกันคือ ไม่ปะปนรวมกับสิ่งที่ศาสนาไม่อนุญาต

เรื่องสะอาดต้องมาอันดับในส่วนสุดท้ายเป็นเรื่องของ สถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต และการขนส่ง ที่จะต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม นั่นก็คือ สถานที่ผลิตต้องมีระบบป้องกัน สุนัข สุกร ไม่ให้เข้ามายังพื้นที่ และไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล การล้างสถานที่ผลิตต้องใช้น้ำที่สะอาด ต้องเปิดน้ำราดให้น้ำไหลผ่านทั่วบริเวณสถานที่ผลิต อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้มีน้ำขัง เพราะจะก่อให้เกิดความสกปรกได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามไม่อนุญาต ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยที่สนใจจะทำธุรกิจนี้จะต้องขอเครื่องหมายฮาลาลให้กับร้านอาหารของตัวเอง

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุไลยา กุวิง และลาวัญย์ ทิพย์มาศ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารไทยที่อยู่อาศัยและทำงานในสามจังหวัดชายแดนใต้ กำหนดขนาดตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจากรสชาติ อาหารที่เป็นที่รู้จักและขึ้นชื่อในประเทศไทย รับประทานอาหารร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถานที่ทำงาน สถานศึกษาชอบรับประทานอาหารรสชาติจัดจ้าน เช่น ต้มยำ แกงส้ม และคะน้าปลาเค็ม ชื่ออาหารในราคาจานละ 30 - 60 บาทมีการรับประทานสดทุกวัน รับประทานอาหารในเวลา 6.00-20.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านอาหารแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้านในระดับมาก

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA, T-TEST, F-TEST ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และเลือกรูปแบบการให้บริการรับประทานอาหารที่ร้านและซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 -2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย

วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 178 คน และเพศหญิงจำนวน 222 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุดมีจำนวน 228 คน สถานภาพโสด มีจำนวน 138 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 109 คน ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุด รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความถูกต้อง

ตามหลักศาสนา และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศไทย หาซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลนี้เป็นการไม่เคารพในสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ หากต้องการนำข้อมูลนี้ไปใช้ กรุณาติดต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน

ได้ทั่วไป โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากญาติ เพื่อน มากที่สุด โดยซื้อวัตถุดิบประกอบอาหาร เช่น ผัก เนื้อสัตว์มากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่าซื้ออาหารจากตลาดสดมากที่สุด ด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ความสะอาดของสถานที่ซื้อมากที่สุด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติ พบว่า กระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าซื้อ มีคุณภาพ สดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือกและมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง มีความสำคัญที่สุดเท่ากัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research)
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ
โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางปัจจัยการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรอง
ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก
หนังสือวารสาร บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น
2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่
ได้รับรองฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สอบถาม
เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่

จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึงอายุ 75 ปี เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล แต่เนื่องจากจำนวนประชากรดังกล่าวไม่ตรงกับขอบเขตของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้คือ ไม่ได้มีการจำแนกอายุซึ่งในขอบเขตการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 -75 ปี

ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1 - p$

ดังนั้นจึงแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน

แต่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้ค้นคว้าอิสระใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยเจาะจงเลือกพื้นที่จำนวน 4 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง และเขตประเวศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลที่ร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยในเขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง และเขตประเวศ

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึง 75 ปีโดยยินดีและสะดวกที่จะให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างของการศึกษา

เขตพื้นที่	จำนวนร้านอาหารทั้งหมด	ชื่อร้านอาหาร
หนองจอก	27	วุฒ
		เดอะ ที เฮ้าส์
		เดอะบัง สเต็กเฮ้าส์
มีนบุรี	19	มูมพัก
		นิตา ซาบู
		ลองชิม
สวนหลวง	13	โซเฟีย
		ฟาฮาน่า
		ไถ่ย่างจ๊ะระพันธ์
ประเวศ	15	โรงอาหารราม่า
		บ้านเรา
		อามีน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายตาม ข้อมูลค่าเฉลี่ยของ Likert ดังนี้ (Likert. 1932)

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ความสำคัญมาก	ให้คะแนน	4
ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3
ความสำคัญน้อย	ให้คะแนน	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดการใช้บริการของชาวมุสลิมในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล โดยการทดสอบทางสถิติด้วย One-way ANOVA

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัย ต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	Within Group
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน แบ่งผลการศึกษาออกได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการศึกษามีดังนี้

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชาย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 36.67 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนประชากรของประเทศ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสนในการพบตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่า (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
หญิง	247	63.33	1
ชาย	143	36.67	2
รวม	390	100.0	

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงคือ ช่วงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.85 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 56 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.51 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
15 - 25	132	33.85	2
26 - 35	137	35.13	1
36 - 45	67	17.18	3
46 - 55	49	12.56	4
56 - 65	2	0.51	6
66 - 75	3	0.77	5
รวม	390	100.00	

4.1.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.28 สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่ส่งเสริมให้มีการแต่งงาน เพราะจะเป็นการปฏิบัติตามแนวทางของศาสนา และเป็นมุสลิมที่สมบูรณ์ รองลงมาคือสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 45.64 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.08 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สมรสแล้ว	200	51.28	1
โสด	178	45.64	2
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่	12	3.08	3
รวม	390	100.00	

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.23 เพราะเป็นระดับการศึกษาที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการรับสมัครเข้าทำงาน รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.15 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.62 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	16.15	1
ปริญญาตรี	309	79.23	2
ปริญญาโท	18	4.62	3
รวม	390	100.00	

4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.65 เพราะบริษัทเอกชนมีการเปิดรับพนักงานเป็นจำนวนมาก อาชีพรองลงมาคือ ค้าขาย อาชีพอิสระ เจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 26.15 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา และนักเรียนคิดเป็นร้อยละ 6.15 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
พนักงานบริษัทเอกชน	217	55.65	1
ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ	102	26.15	2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.05	3
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.15	4
รวม	390	100.00	

4.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.62 ระดับรายได้รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.54 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
5,001 – 10,000 บาท	12	3.08	5
10,001 – 20,000 บาท	252	64.61	1
20,001 – 30,000 บาท	65	16.67	2
30,001 – 40,000 บาท	34	8.72	3
40,001 – 50,000 บาท	6	1.54	6
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.38	4
รวม	390	100.00	

4.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

4.2.1 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลในระดับมากที่สุด 4 รายการคือ 1) มั่นใจได้ว่าใช้วัตถุดิบที่ได้รับรองฮาลาล 2) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด 3) มีปริมาณอาหารเหมาะสม และ 4) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย และพบว่า มีผลในระดับมากที่สุดคือ ร้านมีชื่อเสียงในความอร่อย (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ปัจจัยการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการคือ 1) มีการระบุราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน

2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีผลอยู่ในระดับปานกลาง 2 รายการคือ 1) ราคาถูก 2) มีส่วนลดในช่วงเทศกาลถือศีลอด (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

(n = 390)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มั่นใจได้ว่าใช้วัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล	4.90	สำคัญมากที่สุด
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด	4.69	สำคัญมากที่สุด
มีปริมาณอาหารเหมาะสม	4.26	สำคัญมากที่สุด
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.22	สำคัญมากที่สุด
ร้านมีชื่อเสียงในความอร่อย	3.51	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

(n = 390)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการระบุราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	4.73	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.18	สำคัญมาก
ราคาถูก	3.29	สำคัญปานกลาง
มีส่วนลดในช่วงเทศกาลถือศีลอด	3.04	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	สำคัญมาก

4.2.3 ปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลในระดับมากที่สุด 6 รายการคือ 1) มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลติดให้เห็นอย่างชัดเจน 2) ภายในร้านสะอาด ถูกหลักอนามัย 3) ในบริเวณร้านไม่มีสุนัขเข้ามาอาศัยอยู่ประจำประจำในบริเวณร้าน 4) จำนวนที่นั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานอาหารเพียงพอ 5) มีที่จอดรถเพียงพอ และ 6) มีการจัดหน้าร้านสวยงาม เป็นระเบียบ มีป้ายราคาบอกชัดเจน มีผลในระดับมากคือ ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย ที่ทำงานสถานศึกษา สะดวกในการเดินทาง และมีผลในระดับปานกลางคือ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

(n = 390)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลติดให้เห็นอย่างชัดเจน	4.80	สำคัญมากที่สุด
ภายในร้านสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.78	สำคัญมากที่สุด
ในบริเวณร้านไม่มีสุนัขเข้ามาอาศัยอยู่ประจำ ประจำในบริเวณร้าน	4.62	สำคัญมากที่สุด
จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ	4.54	สำคัญมากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.41	สำคัญมากที่สุด
มีการจัดหน้าร้านสวยงาม เป็นระเบียบ มีป้ายราคา บอกชัดเจน	4.23	สำคัญมากที่สุด
ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา สะดวกในการเดินทาง	3.99	สำคัญมาก
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	3.39	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	สำคัญมากที่สุด

4.2.4 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลในระดับมากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และมีผลในระดับมาก 2 รายการคือ 1) มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสารในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่าง ๆ 2) มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟสบุ๊ก, ไลน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และมีผลในระดับปานกลาง 2 รายการคือ 1) มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด 2) มีการแจกของสมมานาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อ
ร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

(n = 390)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานผู้ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.60	สำคัญมากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้า ได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสารในช่วงเทศกาล หรือ งานวันสำคัญต่าง ๆ	3.91	สำคัญมาก
มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ค, ไลน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.73	สำคัญมาก
มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.18	สำคัญปานกลาง
มีการแจกของสมมนาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อครบ จำนวนที่กำหนด	2.81	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	สำคัญมาก

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังนี้

4.3.1 การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันใน ทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 390)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	T-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.00*	8.86	0.00*	70.56	0.00*	5.02	0.15	59.05	0.00*	29.73	0.00*
ด้านราคา	3.74	0.00*	1.11	0.35	9.93	0.00*	20.80	0.00*	23.97	0.00*	10.03	0.00*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.47	0.01*	3.99	0.00*	8.89	0.00*	33.04	0.00*	28.68	0.00*	29.29	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.00*	5.53	0.00*	32.61	0.00*	12.17	0.00*	26.01	0.00*	27.32	0.00*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.2 การเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

1. อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

อายุ	15 – 25 ปี ($\bar{X} = 4.21$)	26 – 35 ปี ($\bar{X} = 4.35$)	36 – 45 ปี ($\bar{X} = 4.17$)	46 – 55 ปี ($\bar{X} = 4.65$)	56 – 65 ปี ($\bar{X} = 4.90$)	66 – 75 ปี ($\bar{X} = 4.26$)
15 – 25 ปี ($\bar{X} = 4.21$)	-	-0.1441*	0.0360	-0.4409*	-0.6879*	-0.0545
26 – 35 ปี ($\bar{X} = 4.35$)	-	-	0.1801*	-0.2969*	-0.5438	0.0895
36 – 45 ปี ($\bar{X} = 4.17$)	-	-	-	-0.4769*	-0.7239*	-0.0905
46 – 55 ปี ($\bar{X} = 4.65$)	-	-	-	-	-0.2469	0.3864
56 – 65 ปี ($\bar{X} = 4.90$)	-	-	-	-	-	0.6333
66 – 75 ปี ($\bar{X} = 4.26$)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี 46 – 55 ปี และ 56 – 65 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี แต่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี และ อายุ 56 - 65 ปี

2. อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

อายุ	15 – 25 ปี ($\bar{X} = 4.25$)	26 – 35 ปี ($\bar{X} = 4.43$)	36 – 45 ปี ($\bar{X} = 4.32$)	46 – 55 ปี ($\bar{X} = 4.44$)	56 – 65 ปี ($\bar{X} = 4.90$)	66 – 75 ปี ($\bar{X} = 4.36$)
15 – 25 ปี ($\bar{X} = 4.25$)	-	-0.1820*	-0.0679	-0.1898*	-0.6470*	-0.1136
26 – 35 ปี ($\bar{X} = 4.43$)	-	-	0.1141	-0.0078	-0.4650	0.0684
36 – 45 ปี ($\bar{X} = 4.32$)	-	-	-	-0.1220	-0.5791*	-0.0458
46 – 55 ปี ($\bar{X} = 4.44$)	-	-	-	-	-0.4571	0.0762
56 – 65 ปี ($\bar{X} = 4.90$)	-	-	-	-	-	0.5333
66 – 75 ปี ($\bar{X} = 4.36$)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี อายุ 46 – 55 ปี อายุ 56 – 65 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

36 – 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 – 65 ปี

3. อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

อายุ	15 – 25 ปี ($\bar{X} = 3.73$)	26 – 35 ปี ($\bar{X} = 3.64$)	36 – 45 ปี ($\bar{X} = 3.31$)	46 – 55 ปี ($\bar{X} = 3.84$)	56 – 65 ปี ($\bar{X} = 4.30$)	66 – 75 ปี ($\bar{X} = 3.66$)
15 – 25 ปี ($\bar{X} = 3.73$)	-	0.0865	0.4139*	-0.1187	-0.5697	0.0636
26 – 35 ปี ($\bar{X} = 3.64$)	-	-	0.3274*	-0.2052	-0.6562	-0.0229
36 – 45 ปี ($\bar{X} = 3.31$)	-	-	-	-0.5326*	-0.9836*	-0.3502
46 – 55 ปี ($\bar{X} = 3.84$)	-	-	-	-	-0.4510	0.1823
56 – 65 ปี ($\bar{X} = 4.30$)	-	-	-	-	-	0.6333
66 – 75 ปี ($\bar{X} = 3.66$)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 – 65 ปี

4.3.3 การเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านทุก ๆ ด้านจึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.56$)	สมรสแล้ว ($\bar{X} = 4.13$)	หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.60$)
โสด ($\bar{X} = 4.56$)	-	0.4303*	0.9663*
สมรสแล้ว ($\bar{X} = 4.13$)	-	-	0.5360
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.60$)	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว และหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่

2. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.08$)	สมรสแล้ว ($\bar{X} = 3.84$)	หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.60$)
โสด ($\bar{X} = 4.08$)	-	0.2385*	0.4865*
สมรสแล้ว ($\bar{X} = 3.84$)	-	-	0.2480
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.60$)	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว และหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่

3. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.43$)	สมรสแล้ว ($\bar{X} = 4.31$)	หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.00$)
โสด ($\bar{X} = 4.43$)	-	0.1200*	0.4315
สมรสแล้ว ($\bar{X} = 4.31$)	-	-	0.3115*
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.00$)	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่

4. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 3.85$)	สมรสแล้ว ($\bar{X} = 3.52$)	หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.60$)
โสด ($\bar{X} = 3.85$)	-	0.3299*	1.2539*
สมรสแล้ว ($\bar{X} = 3.52$)	-	-	0.9240*
หม้าย,หย่า,แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.60$)	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว หรือหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่

4.3.4 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.37$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.85$)	ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.13$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.37$)	-	0.5190*	0.2381
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.85$)	-	-	-0.2809*
ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.13$)	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท

2. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรอง ฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.50$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.33$)	ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.26$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.50$)	-	0.1673*	0.2333*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.33$)	-	-	-0.0660
ปริญญาโท ($\bar{X} = 4.26$)	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.92$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.60$)	ปริญญาโท ($\bar{X} = 3.40$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.92$)	-	0.3199*	0.5238*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.60$)	-	-	-0.2039
ปริญญาโท ($\bar{X} = 3.40$)	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

4.3.5 การเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านทุก ๆ ด้านจึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

1. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.55$)	ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.01$)	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.98$)	นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 4.20$)
พนักงาน / บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.55$)	-	0.5384*	0.5688*	0.3512*
ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.01$)	-	-	0.0304	-0.1872
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.98$)	-	-	-	-0.2176*
นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 4.20$)	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย อาชีพอิสระ หรือเจ้าของธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ และนักศึกษา หรือนักเรียน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือนักเรียน

2. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.14$)	ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.56$)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.81$)	นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.50$)
พนักงาน / บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.14$)	-	0.5839*	0.3299*	0.6456*
ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.56$)	-	-	-0.2540*	0.0617
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.81$)	-	-	-	0.3157*
นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.50$)	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย อาชีพอิสระ หรือเจ้าของธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ และนักศึกษา หรือนักเรียน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย อาชีพอิสระ หรือเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลใดๆ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

รัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือนักเรียน

3. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.46$)	ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.08$)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.36$)	นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.85$)
พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.46$)	-	0.3782*	0.0968*	0.6154*
ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.08$)	-	-	-0.2814*	0.2372*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.36$)	-	-	-	0.5186*
นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.85$)	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย อาชีพอิสระ หรือเจ้าของธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ และนักศึกษา หรือนักเรียน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย อาชีพอิสระ หรือเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ แต่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือนักเรียน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการให้

ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหรือนักเรียน

4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.84$)	ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.67$)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.35$)	นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.00$)
พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.84$)	-	0.1723	0.4959*	0.8488*
ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.67$)	-	-	0.3237*	0.6766*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.35$)	-	-	-	0.3529*
นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.00$)	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ และนักศึกษา หรือนักเรียน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย อาชีพอิสระ หรือเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ และนักศึกษา หรือนักเรียน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือนักเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านทุก ๆ ด้านจึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.26$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.72$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.80$)
5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$)	-	-0.4540*	-0.2677*	0.2706*	-0.8000*	0.2000
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$)	-	-	0.1863*	0.7246*	-0.3460*	0.6540*
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.26$)	-	-	-	0.2677*	-0.1863*	0.5383*
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.72$)	-	-	-	-	-1.0706*	-0.0706

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.26$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.72$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.80$)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$)	-	-	-	-	-	1.0000*
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.80$)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาทแต่ให้ความสำคัญ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท แต่ให้ความสำคัญ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.80$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.02$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.99$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.34$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.40$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.80$)
5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.80$)	-	-0.2294	-0.1908	0.4588*	-0.6000*	0.0000
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.02$)	-	-	0.0386	0.6882*	-0.3706	0.2294
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.99$)	-	-	-	0.6496*	-0.4092	0.1908
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.34$)	-	-	-	-	-1.0588*	-0.4588*
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.40$)	-	-	-	-	-	0.6000*
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.80$)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท แต่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})	5,001 – 10,000 บาท (\bar{X} = 3.60)	10,001 – 20,000 บาท (\bar{X} = 4.41)	20,001 – 30,000 บาท (\bar{X} = 4.50)	30,001 – 40,000 บาท (\bar{X} = 3.87)	40,001 – 50,000 บาท (\bar{X} = 4.80)	มากกว่า 50,000 บาท (\bar{X} = 4.30)
5,001 – 10,000 บาท (\bar{X} = 3.60)	-	-0.8143*	-0.9046*	-0.2706*	-1.2000*	-0.7000*
10,001 – 20,000 บาท (\bar{X} = 4.41)	-	-	-0.0903	0.5437*	-0.3857*	0.1143
20,001 – 30,000 บาท (\bar{X} = 4.50)	-	-	-	0.6340*	-0.2954	0.2046*
30,001 – 40,000 บาท (\bar{X} = 3.87)	-	-	-	-	-0.9294*	-0.4294*
40,001 – 50,000 บาท (\bar{X} = 4.80)	-	-	-	-	-	0.5000*
มากกว่า 50,000 บาท (\bar{X} = 4.30)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการใน ร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.83$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 2.98$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.20$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.80$)
5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)	-	-0.6341*	-0.3662*	0.2118	-1.0000*	0.4000
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.83$)	-	-	0.2680*	0.8459*	-0.3659	1.0341*
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$)	-	-	-	0.5779*	-0.6338*	0.7662*
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 2.98$)	-	-	-	-	-1.2118*	0.1882

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.83$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 2.98$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.20$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.80$)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.20$)	-	-	-	-	-	1.4000*
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.80$)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นต่อไป

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม และเคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล มีอายุตั้งแต่ 15-75 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่วนอายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

อายุ ที่แตกต่างกัน มีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด แต่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่ส่งเสริมให้มีการแต่งงานเร็ว เพราะจะเป็นการปฏิบัติตามแนวทางของศาสนา และเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุสลิมที่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้หญิงชาวมุสลิมส่วนใหญ่ที่เรียนจบมัธยมปลาย หรือปริญญาตรีจะมีสถานภาพสมรสแล้ว

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมั่นใจได้ว่าใช้วัตถุดิบที่ได้รับรองฮาลาล เพราะว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม จะมีความเคร่งครัดในศาสนาอย่างมาก ซึ่งถูกบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอานในเรื่องของสิ่งต้องห้ามในการรับประทาน อาทิ ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกต้องตามหลักศาสนา และปราศจากสิ่งเจือปน รวมถึงในระหว่างการขนย้าย ขนส่ง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้น ต้องไม่ปะปนผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับสิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ ดังนั้นผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนจึงให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ได้รับรองฮาลาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีเครื่องหมายฮาลาล และต้องมีความถูกต้องตามหลักศาสนา รวมถึงคุณภาพสินค้าในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล

2. ปัจจัยการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายการพบว่า ร้านอาหารที่มีการระบุราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อยู่ในช่วงกำลังเก็บเงินสร้างฐานะ ดังนั้นการที่ร้านอาหารมีการระบุราคาอาหารไว้ ทำให้ลูกค้าทราบราคาสินค้า อาทิ เมนูที่มีส่วนประกอบของเครื่องเทศและเนื้อวัวจะมีราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจก่อนที่จะใช้บริการ สอดคล้องสาริกา คำสุวรรณ (2554) ทำการศึกษานโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งออกต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลางพบว่า อาหารฮาลาลมีจุดเน้นอยู่ที่การสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ด้วยกฎเกณฑ์ทางศาสนาในการทำตลาดจึงค่อนข้างละเอียดอ่อนการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่รัฐบาลต้องเข้ามาดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับตัวสินค้าด้วย และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารได้แก่ อาหารที่ครอบครัวบริโภคเป็นประจำและราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

3. ปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายการพบว่า การมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลติดให้เห็นอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งจะบอกได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวมุสลิม ดังนั้นการที่ร้านอาหารแสดงตราฮาลาลอย่างชัดเจน

อาทิ การคิดป้ายรับรองฮาลาลที่หน้าร้าน หรือการติดตั้งธงสัญลักษณ์เครื่องหมายฮาลาล รวมถึงการตกแต่งในรูปแบบชาวมุสลิม จะเป็นการสร้างความมั่นใจในการรับประทานอาหาร และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่มีสินค้าที่ได้รับรองถูกต้องตามหลักศาสนามากที่สุด รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความสะดวกและถูกหลักอนามัย

4. ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายการพบว่าร้านอาหารที่มีพนักงานผู้ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจด้านบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นการที่พนักงานมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความอบอุ่น เครื่องแต่งกายที่ดูสะอาด รวมถึงหากพนักงานผู้ให้บริการเป็นชาวมุสลิมจะเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจและประทับใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และการชิงโชคหรือรางวัลต่างๆ

5.2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งเพศหญิงมีความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากกว่าเพศชาย คำนึงความสะดวก ราคาเหมาะสม รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก และในปัจจุบันเพศหญิงสามารถออกไปทำงานหาเงินเองได้ ทำให้มีกำลังทรัพย์เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตนชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุไลยา กุวิง และลาวัญย์ ทิพย์มาศ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยตั้งใจไปรับประทานอาหารฮาลาลในทุก ๆ วัน

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี จะเป็นช่วงอายุที่ถูกปลูกฝังแนวความคิดการปฏิบัติตนตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด จึงมีความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารที่

ถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ จึงมีพฤติกรรมการตัดใจเลือกซื้ออาหารที่ได้รับรองฮาลาล มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้พื้นที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งแตกต่างจากบุคคลยุคใหม่ที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความเคร่งครัดทางด้านศาสนาไม่เหมือนคนยุคก่อน จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญทางด้าน การรับประทานอาหารที่ได้รับรองฮาลาลมากนัก โดยสามารถรับประทานอาหารที่ไม่ได้ผ่านการรับรองฮาลาลแต่เพียงไม่มีหมูเป็นส่วนผสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีตราฮาลาล

3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในทุกๆด้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว และหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมชอบเข้าสู่สังคม พบปะกลุ่มเพื่อน และสามารถตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้วยตนเอง เลือกร้านอาหารที่ฮาลาลและถูกปาก ราคาตามต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบาย ซึ่งต่างจากบุคคลที่สมรสหรือมีบุตรแล้วที่จะต้องคำนึงถึงการตัดสินใจจากส่วนรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์รสชาติที่ถูกปากของอาหาร ด้านราคา ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บรรยากาศการตกแต่งร้านดูดีสวยงามมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขายมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล แตกต่างกันในทางด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในทุกๆด้านมากที่สุด เพราะอาจจะเป็นช่วงที่อยู่ในช่วงการศึกษา ทำงานไปด้วยเรียนด้วย จึงต้องให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานศึกษาหรือที่พักอาศัย รวมถึงส่วนลดพิเศษเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญา หรือ ปวส. จะให้ความสำคัญกับ อาหารที่รวดเร็ว และมีที่จอดรถเพียงพอ ใกล้สถานที่ทำงาน

5. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีลักษณะการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องพบปะผู้คน มีกลุ่มสังคมที่หลากหลาย พฤติกรรมชอบการสังสรรค์และชอบเข้าร้านอาหารเป็นประจำ โดยให้ความสำคัญกับการเลือกร้านอาหารที่มีเมนูที่หลากหลายและได้รับรองฮาลาลรวมถึงสถานที่และบรรยากาศร้านที่มีความสวยงาม มีจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ ยูนิคส์ ทิสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเรื่องใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการมีภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้านสูงที่สุด เนื่องจาก ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงจึงมีความสามารถในการใช้บริการร้านอาหารเป็นประจำ และมีความพึงพอใจในการเลือกบริโภคอาหารที่มีวัตถุดิบที่บริสุทธิ์ถูกปากและต้องได้รับรองฮาลาล รวมถึง บรรยากาศร้านมีความสวยงาม ที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุไลยา กุวิง และลาวัญย์ ทิพย์มาศ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ชอบส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด การทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับรองฮาลาล มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามพบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายฮาลาลที่รับรองฮาลาลในร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการขอเครื่องหมายฮาลาล และติดแสดงให้ชัดเจน เช่น เพื่อที่ลูกค้าที่เป็นมุสลิมจะได้เกิดความมั่นใจในการรับประทานอาหาร และเป็นการเปิดตลาดลูกค้าใหม่ ๆ ที่เป็นชาวตะวันออกกลางที่มีความเคร่งครัดในเรื่องการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก

2. สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารนั้นทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับรองฮาลาล รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพ สด และสะอาด

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดย

กำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณชุมชนชาวมุสลิม ใกล้กับมัสยิด มีการตกแต่งร้านในรูปแบบชาวมุสลิม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อาจมีการลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลที่สำคัญของศาสนาอิสลาม เช่น มีการแจกอินทผลัมในช่วงเดือนรอมฎอน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียง 4 เขตในกรุงเทพมหานคร คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง เขตประเวศ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นหรือให้มีความครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. สำหรับการศึกษานี้เป็นการศึกษาการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งศึกษาไปที่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับ อุปสรรค และข้อจำกัดการของรับรองเครื่องหมายฮาลาลในร้านอาหาร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ชนสรณ์ โตราน. 2551. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล”. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดวงพร ทรงวิสระ. 2560. **จำแนกร้านอาหาร**. [Online]. Available : [http://www.bkkmenu.com
/eat/we-recommend/bolan.html](http://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/bolan.html).
- เน็กซ์เทค ประเทศไทย จำกัด. 2560. **ทำร้านอาหารให้รวยอย่างมืออาชีพ**. [Online]. Available :
http://www.easybiznezz.com/view_news.php?newsmedia_id=429
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพ ฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- พิบูล ทีปะปาล. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล . 2545. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการ ผัสดและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”. ภาคนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และคณะ. 2556. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิริยา บุญมาเลิศ. และคณะ. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล”.
ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม.
- วีระพงษ์ ภู่อ่าง. 2560. “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม
ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2558. **อาหารฮาลาล**. [Online]. Available :
<http://www.halalscience.org/>
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2558. **ร้านอาหารอิสลาม**. [Online]. Available :
[http:// www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/halalarticle-th/467-2015-02-12-02-42-
07.html](http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/halalarticle-th/467-2015-02-12-02-42-07.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สาธิตา คำสุวรรณ. 2554. “ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง”.
ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุไลยา กุวิง และคณะ. 2560. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้”. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler Philip and Armstrong Gary. 1990. **Market an Introduction**. 2nd edition. New Jersey : Prentice-Hall
- Likert, R. 1932. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Doctor of Philosophy, Columbia University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. 46 – 55 ปี

() 5. 56 – 65 ปี

() 6. 66 – 75 ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่า, แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. มัธยมต้น หรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมปลาย หรือปวช.

() 3. อนุปริญญา หรือปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัท () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
 () 3. ค้าขาย / อาชีพอิสระ / เจ้าของธุรกิจ () 4. นักศึกษา / นักเรียน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. 40,001 – 50,000 บาท
 () 7. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	2
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด					
3. มีปริมาณอาหารเหมาะสม					
4. ร้านมีชื่อเสียงในความอร่อย					
5. มั่นใจได้ว่าใช้วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
1. ราคาถูก					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. มีส่วนลดในช่วงเทศกาลถือศีลอด					
5. มีการระบุราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน					
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. มีการจัดหน้าร้านสวยงาม/เป็นระเบียบ/มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
2. มีที่จอดรถเพียงพอ					
3. ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา สะดวกในการเดินทาง					
4. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์					
5. มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลติดให้เห็นอย่างชัดเจน					
6. ในบริเวณร้านไม่มีสุนัขเข้ามาอาศัยอยู่ประจำในบริเวณร้าน					
7. ภายในร้านสะอาด ถูกหลักอนามัย					
8. จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการแจกของสมมนาคุณต่าง ๆ เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสาร ในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่างๆ					
3. พนักงานผู้ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี					
4. มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
5. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทาง อีเมล, เฟสบุ๊ก, ไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



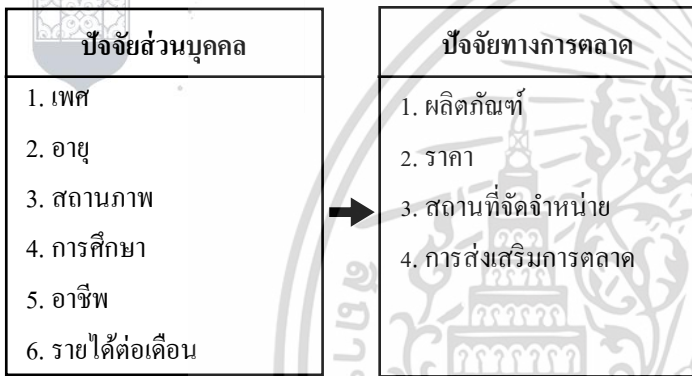
ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหาร ที่ได้รับการรับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS IN USING HALAL RESTAURANT IN BANGKOK

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการของชาวมุสลิมในร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล

กรอบแนวคิดความคิดของการศึกษา



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีอายุ 15 ปี ถึง 75 ปี เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ในเขต หนองจอก มีนบุรี ประเวศ และสวนหลวง

การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อประมวลผล โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย , ร้อยละ)
ปัจจัยทางการตลาด	สถิติเชิงพรรณนา (โดยมีเกณฑ์ระดับความสำคัญ 5 ระดับ)
เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

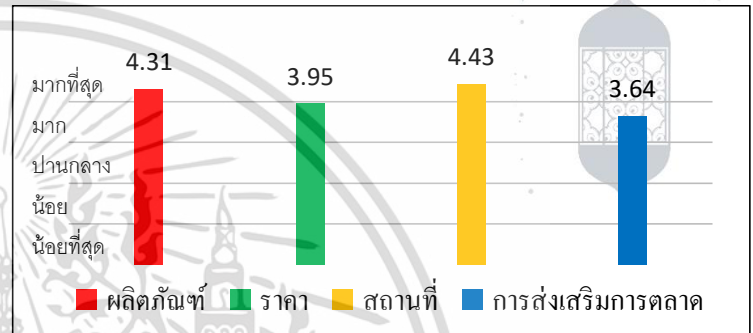
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล ในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการของชาวมุสลิมต่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลในระดับมาก



ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด

พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	4P's	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อายุ		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สถานภาพ		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อาชีพ		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
รายได้		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามพบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายฮาลาลที่รับรองฮาลาลในร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการขอเครื่องหมายฮาลาลและติดแสดงให้ชัดเจน

2. สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารนั้นทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรับรองฮาลาล รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพ สด และสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายชिरพล วิรัชกุล
วันเดือนปี เกิด	2 มกราคม พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	64/163 หมู่ 4 แขวง บางชัน เขต คลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10530 เบอร์โทรศัพท์: 095-725-3684 E-mail: oogry@hotmail.co.th
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	มกราคม 2561 – มีนาคม 2561 วิศวกรฝ่ายผลิต บริษัท สายไฟฟ้า บางกอกเคเบิ้ล จำกัด มีนาคม 2561 – ปัจจุบัน วิศวกรโครงการ บริษัทบางกอกโซลาร์ พาวเวอร์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้