

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป

Attitude and behavior of consumers. In Bangkok, to buy products.

นายอาบีดิน อาดำ

MR.ABIDEEN ADAM

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

e-mail/aladeenladeen@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคชบริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ t-test , ANOVA และ Chi-square และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า สถานที่ที่ซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ชิ้น ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปมีช่วงเวลาไม่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50 - 100 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.75

สำหรับทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป พบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับมากเกือบทุกด้าน มีทัศนคติต่อด้านด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน 3) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ อาหารฮาลาล

Abstract

This research aims to study attitudes and behavior of consumers. In Bangkok, to buy halal food products. The sample was used in the study. There were 400 respondents who consumed halal food. The questionnaire was used as a research tool. Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistics used to test the hypotheses are t-test, ANOVA and Chi-square, and compare the difference in pair by Least Significant Difference (LSD)

The study found that most of the places where halal food was purchased were Convenience Store. The most frequently purchased halal products are ready-to-eat foods. Most samples buy 1-2 pieces. The time to buy halal food is unpredictable. Most of them cost 50-100 baht / visit and most of them buy once / week. Accounted for 30.75%

For attitudes towards the purchase of halal products, the overall attitude was high. When considering each aspect, it was found that the consumers had high level of attitude in almost every aspect. Attitude towards the product side. The first was the price of distribution channels. And the promotion of marketing, respectively.

The results of the hypothesis testing revealed that: 1) personal factors in gender, age, religion, education level, occupation and income per month were different. Age, religion, education level, occupation and income per month, the behavior of buying halal food products differed. The side channels of distribution and marketing. Relationship with purchase behavior of halal food products.

Keywords: attitudes toward buying halal food

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับความสนใจอย่างมากและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนับว่าเป็นตลาดใหญ่ที่มีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 2.14 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2573 ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน ประกอบกับอาหารฮาลาลได้รับความยอมรับในด้านการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นอาหารที่เน้นสุขภาพ อาหารฮาลาลจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้เป็นมุสลิม ส่งผลให้ความต้องการอาหารฮาลาลมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึง 8% ต่อปี และปัจจุบัน ปี 2561 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่อันดับ 9 ของโลก ซึ่งอยู่ในลำดับที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 ที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลเป็นอันดับที่ 10 ของโลก มีมูลค่าการส่งออกกว่า 6,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี และมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น (วัชรลักษณ์ ตันท์สกุล, 2560) ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สำนักมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2557)

อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ต้องเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยและบริโภคอาหารฮาลาลลดลงเนื่องจากเป็นอาหารที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป บวกกับการแข่งขันของธุรกิจอาหารฮาลาลที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวจึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ๆ เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รวมถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (จิรา สายวาริ, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป เนื่องจากทัศนคติสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (อคุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550) อีกทั้งผู้ประกอบการ

สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

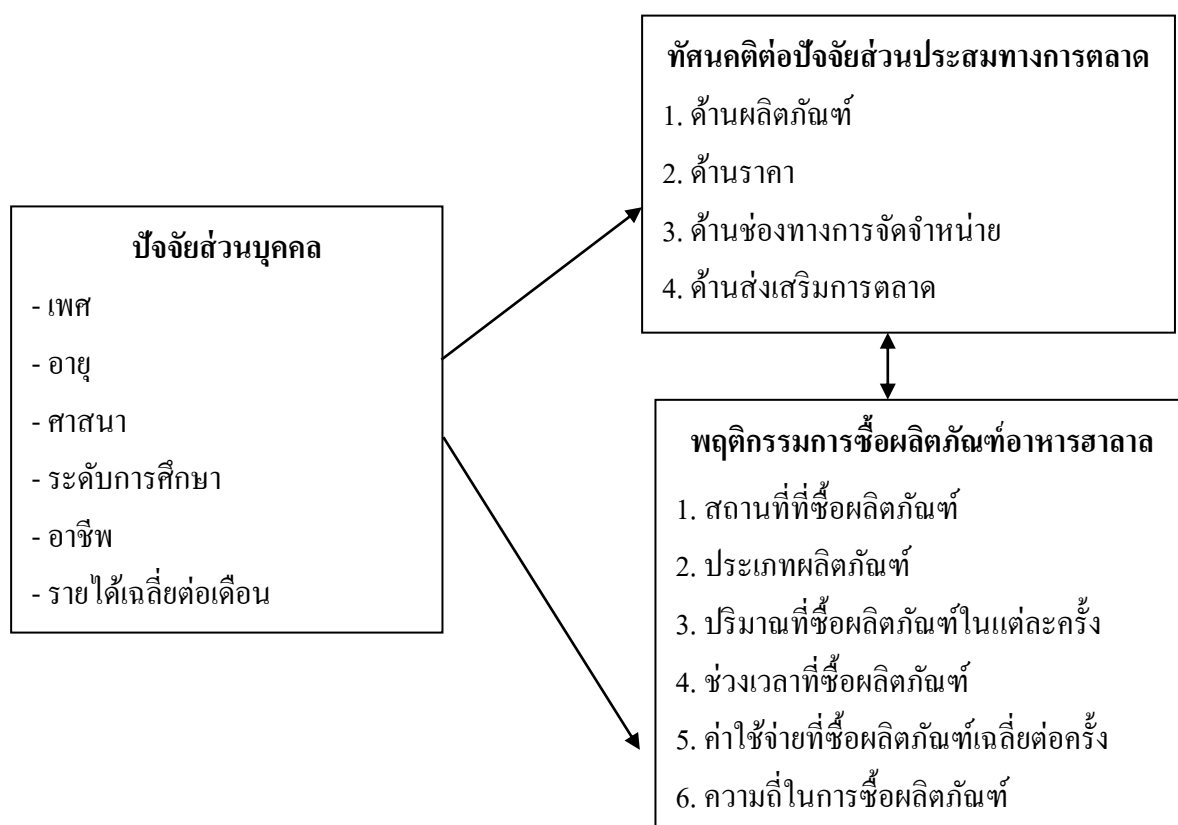
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มิใช่มุสลิม หากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกันเพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยฮิบ) (สถาบันมาตรฐานฮาลาล, 2554)

มาตรฐานฮาลาล เป็นระบบเชิงบูรณาการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดตลอดสายโซ่การผลิตจะต้องฮาลาล คือ ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามปราศจากสิ่งอาราม คือ สิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตอยฮิบ) ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญคือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้อง และคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหารโดยไม่จำเป็นต้องยึดตามหลักศาสนาอิสลาม (สถาบันมาตรฐานฮาลาล, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกองทุน (7P's) มี 7 ด้าน ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความ ต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (Kotler, 2012) ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรม ศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสใน การซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) โดยบางตำราจะใช้คำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของ จิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออก เพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็น

ดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (Kotler, 2012) ซึ่งทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคณมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคณ กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk.2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)” ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคชบริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 33 ข้อ มีค่า IOC อยู่ในระดับคะแนน 1.00 ทุกข้อ และแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม 0.949

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป
3. สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามีค่าความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1
4. Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

ผลการวิจัยสรุปและอภิปราย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 47.50 สำหรับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.50 ในขณะที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.25 ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปมีช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50 - 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 และซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.75

ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับมากเกือบทุกด้าน มีทัศนคติต่อด้านด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.833	0.608	มาก
2. ด้านราคา	3.615	0.584	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.547	0.652	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.166	0.756	ปานกลาง
รวม	3.540	0.544	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ทำให้ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านราคาพบว่า เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ทำให้เกิดความแตกต่าง ในขณะที่ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ศาสนา ระดับ

การศึกษา และรายได้ทำให้เกิดความแตกต่าง นอกจากนี้ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ทำให้เกิดความแตกต่าง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านสถานที่ที่ซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ยื่น และด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อพบว่า อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้เกิดความแตกต่าง

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ สำหรับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านสถานที่ที่ซื้อ และด้านช่วงเวลาที่ยื่น พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาทั้งนี้เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ไม่ได้ใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ มากนัก จึงมักมีความคิดเชิงบวก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ นุรมิ ทะลา (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีการติดตามสื่อกลางหลายช่องทางโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ จึงทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้านจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศไทยส่วนใหญ่ประชาชนนับถือศาสนาพุทธ อาจทำให้อาหารฮาลาลสำเร็จรูปไม่มีความหลากหลายมิให้เลือกรับประทานน้อย จึงทำให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารเป็นมื้อหลัก

ประกอบกับร้านที่จำหน่ายอาหารฮาลาลสำเร็จรูปโดยเฉพาะอาหารมือหลัก มีน้อย จึงทำให้มีทัศนคติน้อยกว่าผู้นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ทำให้เข้าใจ และสามารถเลือกอาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ จึงทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรมี หะลา (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดย อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในที่ทำงานของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีอาหารฮาลาลสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลาย และมีรสชาติถูกปาก และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปด้านราคาน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองจึงให้ความสำคัญการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้านจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีกำลังในการเลือกซื้อ ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปได้หลากหลายทั้งประเภท รสชาติ ปริมาณ และราคาตามที่ตนเองต้องการ จึงมีทัศนคติดีกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรมี หะลา (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

7. จากการศึกษพบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน 4 ด้านคือ ด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูป ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ และ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปแตกต่างกัน 6 ด้านคือ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นในซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจระอเมาะ จิเตะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ส่วนด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

4. จากการศึกษพบว่า ทักษะคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของทักษะคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศกานต์ วสุทิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป ให้ตรงตามความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไปตามข้อมูลส่วนบุคคล อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป

2. จากการศึกษาพบว่าทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปทั้ง 4 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ยังคงเกิดความแตกต่างของทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำฮาลาลสำเร็จรูปให้มีคุณค่าโภชนาการ มีรสชาติอร่อย ควรมีการพัฒนาอาหารฮาลาลสำเร็จรูปเมนูอื่น ๆ ให้มีความหลากหลาย เช่น ผัดไท ผัดไก่เม็ดมะม่วงหิมพานต์พร้อมทาน เป็นต้น นอกจากนี้บรรจุกิจกรรมอาหารฮาลาลสำเร็จรูปควรออกแบบให้สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย และมีการแสดงข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน

2.2 ด้านราคา ราคาของฮาลาลสำเร็จรูปควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และปริมาณบรรจุ

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรเลือกจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในหาซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความรวดเร็วในการหาซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าใจว่าอาหารฮาลาลคืออาหารของชาวมุสลิมเท่านั้น โดยไม่ทราบว่าอาหารฮาลาลบางประเภทที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไข่ก๊วยเตี๋ยว ขนม โยเกิร์ต อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คืออาหารฮาลาล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น website , facebook, line , Twitter , Instagram เป็นต้น สื่อ โทรทัศน์/วิทยุ เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักอาหารฮาลาลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อความหลากหลายของข้อมูลและให้การศึกษาครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรปัจจัยที่ค่าค่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งหากทำการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มเติม จะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มเติม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องเหมาะสม

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ

แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2558). สินค้าอาหารฮาลาลในตลาดอินโดนีเซีย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัสมิรัตน์ มะลูลิ้ม. (2557). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรา สายาวรี . (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- เจระอเมาะ จิเตะ (2553). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชรรตรา วุฒิปภาพ, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) . การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ, 1(2). 11 -23.
- ทวี นุ้ยพอม และ มะรอนิง สาแลมิง. (2559). ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายอิสลามว่าด้วยอาหารหะลาล. วารสาร AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอน. 11 (21). หน้า 17-26.
- นิศมณี ศรีวิริยะ. (2559). “อาหารสำเร็จรูป” เทรนด์ใหม่ของคนเมืองที่ SME ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/48335>
- นุรมี ทะลา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ริยา บุญมาเลิศ และ คมสัน โสมณวัตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1). 203-215.
- วัชรลักษณ์ ตันท์สกุล. (2560). ฮาลาล โอกาสของธุรกิจอาหารไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561 จาก <https://brandinside.asia/halal-food-thai/>
- วิวัฒน์ หวังเจริญ, 2560. อาหารฮาลาล. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561 จาก <http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning2551/FT491/02/023.htm>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. ศูนย์วิจัยกิจการ, 2561. โอกาส SME ไทยชิงตลาดฮาลาลโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.pdf
- สถาบันมาตรฐานฮาลาล. (2554). คู่มือแนะนำอาหารฮาลาล – ฮารอม. กรุงเทพฯ: สถาบันมาตรฐานฮาลาล.
- สรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และอรนพ เรื่องกัลป์ปวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 7(2). 71-83.
- อรไท ชั่วเจริญ. (2553). การใช้เทคนิคทางสถิติ เพื่อศึกษาความผูกพันที่มีต่อองค์กร และความทุ่มเทในการทำงาน. (คุยฉินิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. (2010). Consumer Behavior. Boston : Houghton Mifflin.
- Kardes, F.R., Cronly, M.L. & Cline, T.W. (2011). Consumer behavior: Mason.OH : South-. Western.
- Kotler,P. (2012). “Marketing Management”, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). The Measurement of Attitude. Chicago: Chicago.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle. River, N.J Prentice Hall.