

**พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี**

**นางสาวเจระรอนี๊ะ จิตะ**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2553**

**Buying Behavior Halal Food of Consumers in  
Amphere Meang Pattani Province**

**Miss Jaeraomoh Jiteh**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2010**

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พุทธิกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวเจระเม๊ะ จิตะ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลดำ พงศ์ยี่หล้า)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ผู้ศึกษา นางสาวเจระรอเมาะ จิตะ รหัสนักศึกษา 2503000180 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีความเที่ยงเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การทดสอบสถิติด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปด้วยความถี่ที่บ่อยมาก สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่คือ การผลิตอาหารฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเองหรือแจกจ่ายให้ผู้อื่น (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา  
ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาจนเป็นฉบับที่  
สมบูรณ์ จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้  
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนสามารถนำสู่การศึกษานี้

ขอขอบคุณเพื่อน และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 7 และรุ่น 8 ทุกท่าน  
ที่เป็นกำลังใจในการทำการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงให้การช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้กำลังใจและให้  
ความช่วยเหลือมาโดยตลอดเวลาที่ได้ทำการศึกษาอยู่

สุดท้าย ผลประโยชน์จากการศึกษานี้ขอมอบให้แก่ บิดามารดา ที่ให้การส่งเสริม  
การศึกษามาจนถึงวันนี้

เจระอเม๊าะ จิตะ

พฤศจิกายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
สมมติฐานการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล .....	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	23
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ.....	43
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการศึกษา.....	76
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ก แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	94

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาล.....	18
ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแต่ละประเภท.....	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยรวม.....	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล.....	48
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล จำแนกตามผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล.....	49
ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	50
ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	53
ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	56
ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	59
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	63



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	68
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	71
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค.....	74

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผู้บริโภครวม.....	23
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	30
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา



ปัจจุบันอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบ และรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว จากคณะกรรมการกลางแห่งประเทศไทยก่อน (ข้อ 7 ข้อ 8 แห่งระเบียบฯ) ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกและได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้

เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่าย คือ มุสลิมผู้บริโภครู้ ผู้ประกอบการ และประชาชาติ

1.1 มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาล ที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ

1.2 ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาล ที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และบัญญัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล

1.3 ประเทศไทยได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลให้การส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ของผู้ประกอบการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง “มาตรฐานอาหารฮาลาล” ขององค์กรศาสนาอิสลามเพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของผู้บริโภครู้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ทั้งในด้านเหตุผล ความพอใจในการบริโภค การจัดจำหน่ายและเหตุผลอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางที่ดีแก่ผู้ประกอบการของ อุตสาหกรรมประเภทนี้ ในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่นิยม ตรงกับความพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภครู้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภครู้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

### 3. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
ฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

### 4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็น  
ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 121,881 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน  
ทั้งสิ้น 100 คน

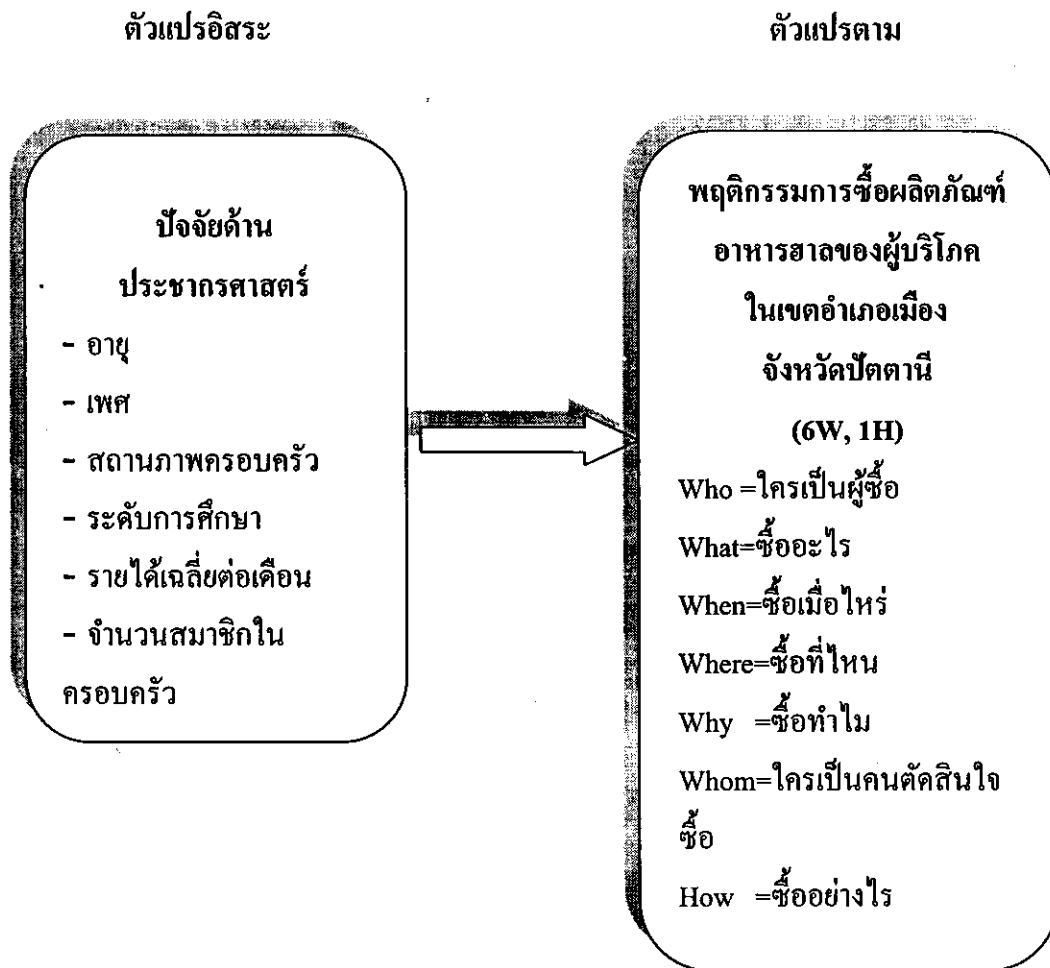
4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเฉพาะเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผล  
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

4.3 ขอบเขตด้านเวลา จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถาม ระยะเวลา  
ทำการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 15 ตุลาคม 2553

#### 4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ  
สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และ  
ศาสนา

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี



ภาพที่ 1.1 แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

**พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

**อาหารฮาลาล** หมายถึง อาหารที่ดำเนินกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตลอดจนผู้ที่กำลังจะลงทุนทำธุรกิจนี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

6.2 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7.3 เป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการและเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องระหว่างการสื่อสารทางการตลาด

7.4 ผลของการศึกษาที่ได้ จะเป็นแนวทางการศึกษาให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 124, อ้างถึง Shiffman and Kanuk, 1994: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543: 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว



พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ หรือการทำลายสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta, 1993: 5) โดยสรุปจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการ หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

## 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารรายสำคัญของโลก เนื่องจากมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และมีวัตถุดิบหลากหลายในการนำมาแปรรูปเพื่อการบริโภค ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกอาหาร ไม่น้อยกว่าปีละ 4 แสนล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นอาหารที่ส่งออกไปยังประเทศมุสลิมปีละประมาณ 12,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3 โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ อินโดนีเซีย และบรูไน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งความต้องการบริโภคที่ไม่หยุดนิ่งของประชากรมุสลิมที่มีอยู่ทั่วโลก จำนวนมากกว่า 2,000 ล้านคน ทำให้ตลาดอาหารฮาลาลมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10-15 ต่อปี ขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นด้วย

### ข้อมูลตลาดอาหารฮาลาลในสหราชอาณาจักร

#### 1. ภาพรวมเศรษฐกิจอุตสาหกรรมฮาลาล

สหราชอาณาจักรมีจำนวนประชากรผู้นับถือศาสนาอิสลาม ในปัจจุบันจำนวนเกือบ 2 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 3 ที่ผ่านมาสินค้าฮาลาลจำกัด การวางจำหน่ายอยู่เฉพาะในร้านค้าย่อยในเขตที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่ แต่ปัจจุบันมีผู้ค้าปลีกที่ทั้งจัดจำหน่ายและผลิตสินค้าอาหารฮาลาล รวมทั้งเครือข่ายร้านค้าขนาดใหญ่ (Supermarket) ได้เพิ่มความสนใจสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลทั้งอาหารสด อาหารแปรรูปและอาหารพร้อมบริโภค (Convenience Food) มีมูลค่าประมาณ 460 ล้านปอนด์ต่อปี ซึ่งหากรวมสินค้าประเภทนำกลับบ้านได้ (Takeaway) มูลค่าทั้งหมดจะเพิ่มเป็น 700 ล้านปอนด์ โดยชาวมุสลิมใน สอ. นี้บริโภคเนื้อแกะ (Mutton) ในสัดส่วนร้อยละ 20 ของเนื้อแกะที่ผลิตได้ใน สอ. ทั้งหมด บริโภคเนื้อแกะและเนื้อไก่รวมกันคิดเป็นร้อยละ 82 ของการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

โดยอัตราการเติบโตของผู้บริโภคชาวมุสลิมขยายตัวถึง 15 เท่าของระดับการขยายตัว โดยเฉลี่ยของ สอ. นอกจากนี้การบริโภคอาหารฮาลาลยังมีได้จำกัดอยู่เพียงแค่ชุมชนชาวมุสลิมเท่านั้น บุคคลที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็หันมาบริโภคเนื้อสัตว์ฮาลาล เนื่องจากความเชื่อในความสดและสะอาด ยอดการจำหน่ายเนื้อสัตว์ฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 11 ของการจำหน่ายเนื้อสัตว์ทั้งหมดใน สอ. ร้านค้าปลีกใน สอ. มีคู่แข่งทางการจำหน่ายสินค้าอาหารฮาลาลสูง โดยในบางร้านค้านั้นมีผู้ซื้อเป็นชาวมุสลิมถึงร้อยละ 40 ของผู้ซื้อทั้งหมด แสดงถึงโอกาสทางการตลาดของสินค้าฮาลาลทั้งในรูปของสินค้าอุปโภคและบริโภคหลากหลายรายการ

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ฮาลาลใน สอ. ประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานหลักในการดำเนินการ มีก็แต่เพียงหน่วยงานในพื้นที่ซึ่งต่างดำเนินการในส่วนของตน การนำเข้าสินค้าผิดประเภท (Import Fraud) และได้รับการโจมตีจากองค์กรพิทักษ์สัตว์

## 2. ประเภทและปริมาณสินค้าอาหารฮาลาล

ลักษณะสินค้าอาหารฮาลาลที่เป็นที่นิยมใน สอ. ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อแพะ และเนื้อไก่สด รวมทั้งอาหารแปรรูปและอาหารกึ่งสำเร็จที่ทำจากเนื้อสัตว์ อาหารกระป๋องที่ทำจากเนื้อวัว แกะ แพะ และไก่ อาหารจานด่วน (Fast Food) หรืออาหารสำเร็จรูป (Ready to Eat) รวมทั้งอาหารแบบซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้ (Takeaway) นอกจากนี้สินค้าอาหารว่างฮาลาลที่ได้รับการปรุงแต่งสีสันทันให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ยังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ (Chocolate Bar) ที่เป็นฮาลาล แลลลี่ฮาลาลรสผลไม้ เป็นต้น อาหารฮาลาลอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มมากขึ้นคือ สินค้าอินทรีย์/อาหารที่ปลอดสารพิษ (Organic Food) ที่มีการรับรองตราฮาลาลอย่างเป็นทางการ

## 3. พฤติกรรมการบริโภคและขนาดของตลาดอาหารฮาลาล

ตามข้อมูลของ (Mintel) เนื้อสัตว์ฮาลาล มีมูลค่าร้อยละ 11 ของเนื้อสัตว์ที่ขายใน สอ.ทั้งหมด ในขณะที่จำนวนผู้นับถือศาสนาอิสลามใน สอ. คิดเป็นร้อยละ 3 ของประชากรในประเทศ หรือประมาณ 1.5-1.9 ล้านคน ทั้งนี้ สาเหตุที่ปริมาณเนื้อสัตว์ฮาลาลมีอัตราการขยายมากกว่าจำนวนผู้นับถือศาสนาอิสลามใน สอ. เพราะผู้ที่ไม่นับถือศาสนาอิสลามก็นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ฮาลาลเช่นกัน ด้วยมีความเชื่อว่าเนื้อสัตว์ฮาลาลสดและมีกรรมวิธีการผลิตที่ถูกสุขลักษณะมากกว่าเนื้อสัตว์ธรรมดา ดังนั้น สินค้าฮาลาลใน สอ. จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ชาวมุสลิมรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารฮาลาลสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทั้งนี้แนวโน้มของการให้บริการอาหารฮาลาลงานด่วนที่เหมาะสมกับชีวิตสมัยใหม่ก็เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น อาทิ ร้านไก่ย่างโปรตุเกส Nando's ซึ่งมีสาขาทั่ว สอ. รวม 142 สาขา มี 41 สาขา (หรือร้อยละ 29) ในย่านมุสลิมใช้ไก่ฮาลาล นอกจากนี้แมคโดนัลด์ใน สอ. เองก็มีนโยบายที่จะเริ่มให้บริการแฮมเบอร์เกอร์จากเนื้อสัตว์ฮาลาลในปี 2551 ด้วย

ในขณะที่ชาวมุสลิมรุ่นเก่ายังคงเลือกใช้ใช้บริการจากร้านขายเนื้อสัตว์ฮาลาล (Butcher) ท้องถิ่น ที่ได้รับการรับรองและความไว้วางใจมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคชาวมุสลิมรุ่นใหม่หันมานิยมใช้จ่ายในร้านค้าปลีกเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ แสดงถึงการโอกาสการขยายตัวของร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา (Large Chain Supermarkets) ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เองก็ได้แสดงความตื่นตัวที่จะให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น

#### 4. การวิเคราะห์ศักยภาพ (จุดอ่อน จุดแข็ง คู่แข่งขัน โอกาส)

##### จุดอ่อน

- ประเด็นการปลอมแปลงใบรับรองสินค้าฮาลาลใน สอ. และการนำเข้าสินค้าที่ไม่ได้ผลิตโดยฮาลาลอย่างถูกต้อง หรือที่เรียกว่าฮาราม (Unlawful) แต่พิมพ์ตัวอักษรอาหรับและอ้างว่าเป็นอาหารฮาลาลยังคงมีอยู่ ประกอบกับการตรวจสอบและรับรองฮาลาลในทุกชั้นตอนนั้นค่อนข้างยากลำบากและสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค สถานะปัจจุบันสินค้าอาหารฮาลาลไทยยังไม่ได้รับการรับรองฮาลาลจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับใน สอ. ซึ่งตรารับรองฮาลาลนั้นมีอิทธิพลมากในหมู่ผู้บริโภคชาวมุสลิมในการเลือกซื้อสินค้า

- ใน สอ. (Food Standard Agency) ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในสินค้าอาหารที่นำเข้ามายัง สอ. อย่างมาก แม้สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ที่ไทยส่งออกมายัง สอ. โดยเฉพาะสัตว์ปีกนั้นจะเป็นที่นิยมในผู้บริโภคใน สอ. แต่ประเด็นเรื่องโรคไวรัสไข้หวัดนกยังสร้างความกังวลต่อผู้บริโภคอยู่เป็นระยะๆ

- ในปัจจุบัน มีประเด็นเรื่องการฆ่าสัตว์โดยวิธีการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งในแต่ละองค์กรรับรองฮาลาลได้ตีความสัมพันธ์กันไป โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สัตว์สลบ (Stun) ก่อนเชือด โดยชาวมุสลิมบางกลุ่มเชื่อว่าการวางยาสลบสัตว์ด้วยกระแสไฟฟ้าอ่อนๆ ซึ่งไม่มากจนถึงขั้นฆ่าสัตว์ให้เสียชีวิต เป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหา อย่างไรก็ตาม ชาวมุสลิมบางกลุ่มแย้งว่า แม้จะเป็นการวางยาสลบในระดับอ่อนก็ถือเป็นการผิดหลักศาสนาอิสลามและไม่ควรจัดเป็นสินค้าอาหารฮาลาล

■ แม้อุตสาหกรรมค้าอาหารฮาลาลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน แต่การโฆษณาส่งเสริมการขายยังมีขอบเขตที่จำกัด ซึ่งในเรื่องนี้ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าและมีตราการรับรองสินค้าอาหารฮาลาลอย่างเด่นชัดเพื่อเสริมความมั่นใจของผู้ซื้อชาวมุสลิม

■ จุดอ่อนสำหรับไทยในฐานะผู้ส่งออกอาหารฮาลาล คือ การที่ไทยไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างตุรกีหรือมาเลเซีย ดังนั้น ในการพิจารณายุทธศาสตร์การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยจะต้องได้รับการยอมรับจากองค์กรมุสลิมที่เกี่ยวข้องและเป็นที่ยอมรับในแต่ละท้องถิ่น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและการยอมรับของผู้บริโภคในท้องถิ่นในที่สุด

#### จุดแข็ง

■ สินค้าอาหารไทยเป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลายใน สอ. และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาศักยภาพของอาหารไทยควบคู่กับแนวโน้มรสนิยมผู้บริโภคชาวมุสลิมรุ่นใหม่ใน สอ. ที่มีความหลากหลายมากขึ้นแล้ว จะเห็นว่าอาหารฮาลาลของไทยน่าจะมีโอกาสจำหน่ายได้ดีในสอ

#### คู่แข่ง

■ ขณะนี้สินค้าอาหารฮาลาลของไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในตลาด สอ. เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมุสลิม เช่น ตุรกี และมาเลเซีย จากในอดีตที่อาหารประเภทฮาลาลสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าเฉพาะที่ตั้งอยู่ในชุมชนมุสลิมเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวโน้มนี้เปลี่ยนไป สินค้าอาหารฮาลาลได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีการจำหน่ายสินค้าฯ มากขึ้น

■ มาเลเซียถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยใน สอ. เพราะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาเลเซียได้นำร่องภาคเอกชนมาเลเซียเข้ามาเจาะตลาดอาหารฮาลาลอย่างแข็งขัน โดยได้เข้าร่วมงานนิทรรศการ (World Food Market ) ปี 49 ที่ลอนดอนด้วย

#### โอกาส

■ สินค้าอาหารฮาลาลได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและบุคคลทั่วไป เนื่องจากภาพลักษณ์เรื่องคุณภาพและสุขอนามัยโดยสินค้าไทยมีศักยภาพที่จะขยายตัวในตลาดสินค้าอาหารฮาลาลได้ หากพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ การจัดส่งให้ได้เทียบเท่ากับมาตรฐานของนานาชาติ

■ ตลาดอาหารฮาลาลมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในขณะนี้ Meat and Livestock Commission ของ สอ. ได้พยายามให้เกษตรกรชาวอังกฤษหันมาผลิตอาหารฮาลาลเนื่องจากอาหารประเภทนี้มีความต้องการสูงกว่าปริมาณที่ผลิต นอกจากในร้านอาหารแล้ว โรงเรียนและโรงพยาบาลกว่าร้อยละ 50 มีบริการอาหารฮาลาลด้วยเช่นกัน ซึ่งสถานที่เหล่านี้ต่างมีปัญหา

เนื่องจากมีความต้องการสูงแต่สินค้าไม่เพียงพอ (Struggling to Meet the Demand) สินค้าอาหารฮาลาลยังเป็นที่ต้องการในโรงเรียน วิทยาลัย โรงพยาบาลและองค์กรอื่นๆ รวมทั้งการบริการสินค้าอาหารฮาลาล (Halal Catering) สำหรับสายการบินที่กำลังขยายตัว

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเข้าอาหารฮาลาลทั้งภาครัฐและเอกชน สอ. ไม่มีองค์กรพิเศษของรัฐที่ทำหน้าที่รับรองอาหารฮาลาล ดังนั้นองค์กรที่ให้การรับรองอาหารฮาลาลจึงเป็นองค์กรอิสระของชุมชนมุสลิม โดยองค์กรอิสระที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางในหมู่มุสลิมและมีการหารือ (Consultation) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของ สอ. ซึ่งมีบริการรับรองอาหารฮาลาล ได้แก่ Halal Food Authority (HFA), UK Halal Corporation (UKHC), Islamic Cultural Centre (ICCUK) , Muslim World League และ Muslim Food Board เป็นต้น การให้บริการหลักๆ ขององค์กรเหล่านี้คือ การตรวจสอบให้การผลิตและการกรรมวิธีเชือดให้สอดคล้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยใน สอ. สินค้าอาหาร ฮาลาลต้องเป็นไปตามระเบียบของ Food Safety Act 1990 ของ EU และ รวมทั้งถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม (Islamic Shariah) ในกรณีเนื้อสัตว์ฮาลาล จะต้องเป็นไปตามระเบียบของ (Slaughterhouses) Act 1974

6. กฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและการจำหน่ายสินค้าอาหารฮาลาล

การนำเข้าสินค้าอาหารใน สอ. กำหนดให้เป็นไปตามระเบียบของ Food Safety Act 1990 ของสหภาพยุโรป โดยมีข้อห้ามหลักคือ (1) ห้ามนำเข้าสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (2) ห้ามนำเข้าสินค้าที่ไม่เหมาะกับการบริโภค (3) ห้ามนำเข้าสินค้าที่มีสารที่ไม่เหมาะสมต่อการบริโภค

การนำเข้าอาหารที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารฮาลาลหรือไม่ก็ตาม ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของ Imported Food Regulation ค.ศ. 1997 ซึ่งใช้บังคับการนำเข้าสินค้าที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์โดยสินค้าประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีใบรับรองสุขภาพ (Health Certificate)

การติดฉลากบนสินค้าเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งออก หรือผู้จำหน่ายสินค้า โดย การติดฉลากของสินค้าใน สอ. ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ระเบียบของ Food Labelling Regulation ค.ศ. 1996 กำหนดให้ (1) สินค้าทุกชนิดต้องมีการระบุชื่อของสินค้าอย่างชัดเจน (2) ต้องมีการระบุส่วนผสมหรือส่วนประกอบทุกชนิด (3) มีวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุบนฉลาก (4) ต้องมีชื่อและที่อยู่ของผู้บรรจุหีบห่อ ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายในยุโรป (5) หากสินค้านั้นๆ มีข้อจำกัดในการเก็บรักษาหรือใช้งานเป็นรายละเอียดดังกล่าวบนฉลากด้วย

### คณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ได้จัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (งบประมาณประจำปี 2546 ภายใต้แผนการส่งเสริมและพัฒนาอาหารฮาลาลให้เป็นสินค้าส่งออก) ในการจัดให้มีพื้นที่ส่วนหนึ่งในคณะอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาล ซึ่งได้มีพิธีเปิดเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2546 โดยเลขธิการคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งนี้มุ่งหวังให้เป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลและการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน นอกจากนี้ยังต้องการให้เป็นแหล่งความรู้ด้านอาหารฮาลาลเพื่อสร้างบุคลากรให้แก่ภาคอุตสาหกรรม ทำให้ขณะนี้ประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามให้ความสนใจเป็นจำนวนมากยังทั้งจำนวนนักศึกษาที่เป็นมุสลิมต้องการใช้เป็นที่ศึกษาทางด้านเทคโนโลยีการอาหารเพิ่มมากขึ้น

ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาล จะมีการดำเนินงานที่เป็นเครือข่ายร่วมกันประกอบด้วย คณะอุตสาหกรรมเกษตร วิทยาลัยอิสลามศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์เครื่องมือกลาง และคณะ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวิทยาเขตต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานภายนอกทั้งที่อยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ ที่อยู่นอกพื้นที่ดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงาน

แม้ว่าในหลักการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต และการตรวจวิเคราะห์อาหารฮาลาล อาจจะไม่แตกต่างกับการวิจัยและพัฒนาอาหารทั่วไป แต่ในเรื่องของความเชื่อถือทางศาสนา ทำให้ไม่สามารถนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่ มาใช้ร่วมกับอาหารฮาลาลได้ จึงมีความจำเป็นที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลต้องจัดพื้นที่แยกเป็นสัดส่วนต่างหาก และต้องหาอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อการแข่งขันได้

#### 1. ความสำคัญและความหมายของอาหารฮาลาล



มุสลิมมีความศรัทธา “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ (ซ.บ.) นบีมุฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์” และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่า อัลลอฮ์ (ซ.บ.) คือ ผู้สร้างมนุษย์และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้น คำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัลกุรอาน) คำสอนและแบบอย่างของ นบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจและจริงจัง กล่าวคือ ปฏิบัติในสิ่งที่ที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ปฏิบัติในสิ่งที่เป็นการห้าม (ฮารอม) ด้วยความเต็มใจและยินดี

ฮาลาล-ฮารอม ในอิสลามจึงมิได้หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน เพราะอิสลามคือระบอบแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มิใช่มุสลิมหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้ประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน เพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามปราศจากสิ่งต้องห้าม(ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) อัลลอฮ์ (ซ.บ.) ได้มีบัญชาไว้ในบทที่ 2 วรรคที่ 168 แห่ง คัมภีร์อัลกุรอาน ความว่า

“โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดินและจงอย่าตามบรรดาก้าวเดินของมาร (ชัยตอน) แท้จริงมันคือ ศัตรูที่ซัดแฉงของพวกเจ้า”



“โอ้บรรดาผู้ศรัทธา จงบริโภคสิ่งที่เราได้ให้เป็นที่บังจายยังชีพของพวกเจ้าจากสิ่งที่ดีทั้งหลาย และจงขอบคุณอัลลอฮ์เถิด เฉพาะพระองค์เท่านั้น ที่พวกเจ้าจักเป็นผู้เคารพสักการะ”

อาหารฮาลาลจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทั่วโลก

## 2. ความหมายของคำ (ภาษาอาหรับ) “ฮาลาล ฮารอม ตอยยิบ มัสบูฮ”

ฮาลาล (Halal) แปลว่า อนุมัติ อนุญาต

ฮารอม (Haram) แปลว่า ห้าม ตรงข้ามกับคำว่า ฮาลาล (Halal)

ตอยยิบ (Toyyib) แปลว่า ดี มีคุณค่า ปราศจากอันตราย

มัสบูฮ (Musbuh) แปลว่า เคลือบแคลงสงสัยว่าฮาลาลหรือฮารอม

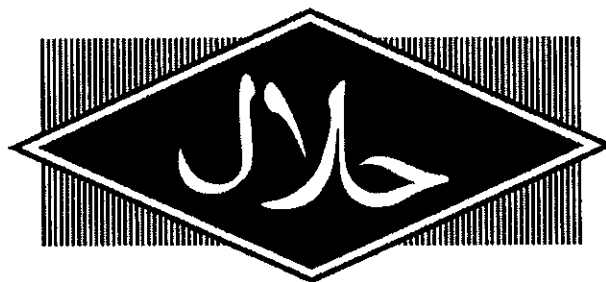
นบีมุฮัมมัด (ซ.ล.) ได้สอนว่า “ฮาลาล คือ สิ่งที่อัลลอฮ์ทรงอนุมัติให้เป็นที่ถูกต้องในคัมภีร์ของพระองค์ และฮารอม คือสิ่งที่พระองค์ได้ทรงห้ามไว้ และที่เกี่ยวกับที่พระองค์ทรงนิ่งเงียบนั้น พระองค์ได้ทรงอนุมัติให้เป็นการไปรคปรานแก่ท่าน” “สิ่งฮาลาลย่อมซัดแฉงและสิ่งฮารอมก็ซัดแฉง แต่ระหว่างทั้งสองดังกล่าวมีสิ่งที่ไม่ซัดแฉงอยู่ และ ซึ่งคนส่วนมากไม่รู้”

บรรดานักวิชาการอิสลามได้ให้คำนิยามว่า “ฮาลาล คือ สิ่งที่อัลลอฮ์และรอซูล (นบีมูฮัมมัด) อนุมัติฮารอม คือ สิ่งที่อัลลอฮ์และรอซูลทรงห้าม มัสบูฮ คือ สิ่งที่ยังมีข้อเคลือบแคลง สงสัยและระบุไม่ได้ว่าฮาลาลหรือฮารอม จนกว่าจะวินิจฉัยให้ชัดเจนอย่างใดอย่างหนึ่ง”

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้

“ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือ การจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพ ตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการ ต่างๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

“เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ได้ อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่าภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลัง กรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็น ภาษาอาหรับว่าภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายใน เส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ

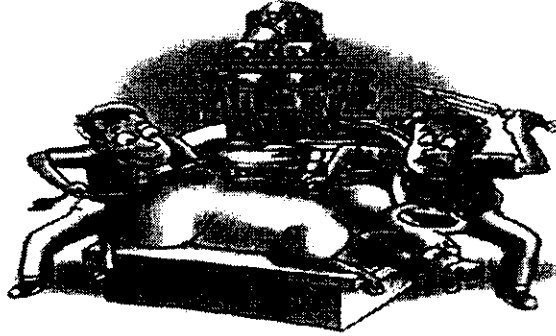


THE ISLAMIC COMMITTEE OFFICE OF THAILAND



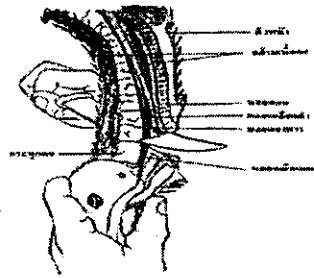
3. หน้าที่ของผู้เชือดสัตว์ตามศาสนบัญญัติเพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่ฮาลาล มีดังนี้

1. ต้องนับถือศาสนาอิสลาม
2. สัตว์ที่จะเชือดนั้น ต้องเป็นสัตว์ที่รับประทานได้ตามหลักศาสนาอิสลาม
3. ต้องไม่ปะปนสัตว์ที่จะเชือดกับสัตว์ต้องห้ามในระหว่างขนส่ง
4. ต้องไม่ทรมานสัตว์ก่อนการเชือด ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชือดต้องมีความคม



5. ให้ผู้เชือดกล่าวพระนามของพระเจ้า ขณะเริ่มทำการเชือด โดยต้องเชือดในคราวเดียวกันให้แล้วเสร็จ โดยไม่ทรมานสัตว์

6. ต้องเชือดให้หลอดลม หลอดอาหารและเส้นเลือดข้างลำคอของสัตว์ที่ถูกเชือดขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยสัตว์จะต้องตายเพราะการเชือดเท่านั้น สัตว์นั้นต้องตายสนิทเองก่อนแล้วจึงนำไปดำเนินการอย่างอื่นต่อไป



4. ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. รักษาอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้สะอาดถูกต้องตามศาสนบัญญัติ ตลอดจนไม่ใช่อุปกรณ์ดังกล่าวร่วมกับของต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ
2. วัตถุดิบหลักในการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ต้องระบุแหล่งที่มาอันน่าเชื่อถือได้ว่า “ฮาลาล” โดยไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้าม
3. วัตถุดิบที่ได้จากสัตว์ต่างๆ นั้น ต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติและหรือได้เชือดตามศาสนบัญญัติ
4. เจ้าหน้าที่ที่ควบคุมการผลิต หรือปรุงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องเป็นมุสลิม

5. ในระหว่างการขนย้าย ขนส่ง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้นต้องไม่ปะปนผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้นต้องไม่ปะปนผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับสิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ

5. สิ่งต้องห้ามที่ไม่สามารถนำมาใช้ทำอาหารฮาลาล ได้แก่

▪ อาหารประเภทเนื้อที่ได้จาก งู ลิง สุนัข หมู หมูป่า สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี สัตว์มีพิษ สัตว์ที่เป็นพาหะของโรค หรือสัตว์ที่น่ารังเกียจ เช่น ตะขาบ แมลงป่อง แมลงวัน หนอน หนู เหา สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ล่าตามหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น หัวขวาน ผึ้ง มด ลา และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสัตว์ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด



- อาหารที่มาจากพิษหรือเป็นอันตรายทุกชนิด
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายและเป็นพิษ



6. ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- รักษาอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้สะอาดถูกต้องตามศาสนบัญญัติ ตลอดจนไม่ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวร่วมกับของต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ
- วัตถุดิบหลักในการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ต้องระบุแหล่งที่มาอันน่าเชื่อถือได้ว่า “ฮาลาล” โดยไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้าม
- วัตถุดิบที่ได้จากสัตว์ต่างๆ นั้น ต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติและหรือได้เชือดตามศาสนบัญญัติ
- เจ้าหน้าที่ที่ควบคุมการผลิต หรือปรุงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องเป็นมุสลิม

▪ ในระหว่างการขนย้าย ขนส่ง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้นต้องไม่ปะปนผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้นต้องไม่ปะปนผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับสิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ

#### 7. ผู้ทำหน้าที่อนุญาตการใช้เครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย ได้แก่

คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดซึ่งรับผิดชอบการผลิตเพื่อขายในประเทศ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งรับผิดชอบทั้งทางการผลิตเพื่อขายในประเทศและเพื่อการส่งออก เครื่องหมายฮาลาลมีอายุเพียง 1 ปี แต่สามารถต่ออายุได้ทุกปี ซึ่งจะมีการตรวจสอบก่อนการต่ออายุใบอนุญาตทุกครั้ง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีหน่วยงานของศาสนาอิสลามคอยกำกับและควบคุมกระบวนการผลิตทั้งเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย ดังนั้น ผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นกัน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2543: 128-130)

มาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด ตลอด “สายโซ่การผลิต” จะต้อง “ฮาลาล” คือถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือสิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุคิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (คอยฮิบ) ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญ คือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหาร โดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

## ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาล

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
<p><b>1. ผู้กำหนดมาตรฐาน</b></p> <p>1.1 อัลลอฮ์ (ช.บ.) พระผู้เป็นเจ้า</p> <p>1.2 ศาสดามุฮัมมัด (ช.ล.)</p> <p><b>2. หลักการสำคัญ</b></p> <p>2.1 ฮาลาล (อนุมัติ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>2.2 ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม)</p> <p>2.3 ตอยฮิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะอาด</li> <li>- ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน</li> <li>- คุณค่าทางโภชนาการ</li> <li>- รักษาสิ่งแวดล้อม</li> </ul> <p><b>3. การบริหารมาตรฐาน</b></p> <p>3.1 องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็นมุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่</p> <p><b>4. ระบบมาตรฐาน</b></p> <p>4.1 เป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยฮิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>4.2 ชื่อระบบมาตรฐานคือฮาลาล(Halal)</p> <p><b>5. ปัจจัยการผลิต</b></p> <p>5.1 วัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า"ฮาลาล" ปราศจากสิ่ง "ฮารอม"</p>	<p><b>1. ผู้กำหนดมาตรฐาน</b></p> <p>1.1 องค์กรระหว่างประเทศ</p> <p>1.2 องค์กรเอกชน</p> <p><b>2. หลักการสำคัญ</b></p> <p>2.1 มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด</p> <p>2.2 การประกันคุณภาพ (Q.A.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะอาด</li> <li>- ความปลอดภัย</li> <li>- คุณค่าทางโภชนาการ</li> </ul> <p><b>3. การบริหารมาตรฐาน</b></p> <p>3.1 หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรเอกชน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ</p> <p>3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิมมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่</p> <p><b>4. ระบบมาตรฐาน</b></p> <p>4.1 เป็นระบบมาตรฐานที่แยกย่อยหลายลักษณะเช่นมาตรฐานโรงงาน มาตรฐานการบริหารการผลิต เป็นต้น</p> <p>4.2 ชื่อระบบมาตรฐานมีหลากหลาย เช่น มอก. GMP, ISO, HACCP</p> <p><b>5. ปัจจัยการผลิต</b></p> <p>5.1 เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยไม่คำนึงว่าฮาลาลหรือไม่</p>

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
5.2 กระบวนการผลิต จะต้อง "ฮาลาล" ทุกขั้นตอน	5.2 การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตมุ่งเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ
5.3 สถานที่ผลิตจะต้องสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนมีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิด และไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล	
5.4 เครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ ด้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล	
5.5 การเก็บรักษาการขนส่งและวางจำหน่าย จะต้องแยกสัดส่วน เฉพาะอาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลเพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิดของผู้บริโภค	
5.6 การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อน จะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	
<b>6. พนักงาน</b>	<b>6. พนักงาน</b>
6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล ในขณะที่ผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด	6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาล ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม
6.2 พนักงานเชือดสัตว์ต้องเป็นมุสลิมมีสุขภาพจิตสมบูรณ์ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	6.2 พนักงานเชือดสัตว์ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความสัมพันธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม, วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541), กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา



#### 4. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus=S)		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค Buyer's Black Box		การตอบสนอง ของผู้บริโภค (Response=R)
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
1. ผลิตภัณฑ์	1. เศรษฐกิจ	1. วัฒนธรรม	1. รับรู้ปัญหา	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตรา ยี่ห้อ 3. การเลือก สถานที่ 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่จะซื้อ
2. ราคา	2. เทคโนโลยี	2. สังคม	2. แสวงหาข้อมูล	
3. ช่องการจัดจำหน่าย	3. การเมือง	3. ส่วนบุคคล	3. ประเมินทางเลือก	
4. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์	4. วัฒนธรรม	4. จิตวิทยา	4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า128-130) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541), กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ในแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีกล่าวไว้ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง โดยการตอบสนองอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองในทางบวกแสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึงผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือ การซื้อสินค้าหรือบริการตราห้อยไค่ห้อยหนึ่งเป็นประจำและมีความภักดีในตราห้อยนั้น แต่ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณาแล้วไม่เป็นที่พอใจ ก็หันไปซื้อสินค้าอื่นแทน

## 5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Marquardt, Markens and Roe (1971) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าว่า จะขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

1. การที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนั้น ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าตามที่ได้วางแผนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1.1 ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ถ้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้ามักต้องทำการต่อรองราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามูลค่าสูงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องทำการไตร่ตรองให้ดีถึงสินค้าที่ต้องทำการซื้อใน 2 สถานการณ์ คือ

▪ ผู้บริโภคที่ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าที่ต้องตามความต้องการหรือซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นและจะต้องใช้ หรือซื้อสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงนำกลยุทธ์การ โฆษณาสินค้าที่จัดรายการลงในสื่อหนังสือพิมพ์หรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทำการวางแผนซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า

▪ ผู้บริโภคที่ไม่ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้าที่ตนเห็นแล้วอยากจะได้หรือสินค้าที่ตนไม่ได้ใช้เป็นประจำ หรือซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจที่ไม่ยาวนานนัก ซึ่งเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้นำกลยุทธ์บัตรเครดิตมาใช้ในการรับชำระค่าสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

2. รายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปในทิศทางที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูง ภายใต้การพิจารณาแล้วว่าสินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

2.2 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่ต่ำหรือรายได้นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้เช่นกัน

นอกจากนี้แล้วทั้ง 3 ท่าน ยังได้ทำการศึกษาว่า อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของมนุษย์ก็ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการด้วยกัน คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค บทบาททางสังคมของผู้บริโภค ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

Davidson (1990) เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการเล็งดูของครอบครัว การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเกิดจากความต้องการเป็นหลัก ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เจ้าของธุรกิจต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค พยายามสรรหา หรือเสนอบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วมาใช้บริการจนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าไปบริโภค ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ พยายามแผ่ขยายเนื้อที่ในการดำเนินธุรกิจให้กว้างขวางขึ้น เพิ่มบริการด้านต่างๆ เสนอให้มีครบวงจรมากยิ่งขึ้น ขยายสินค้ามีคุณภาพให้ผู้บริโภคและเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ

## 6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องคำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาด คเนนได้ งานของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความสัมพันธ์ของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

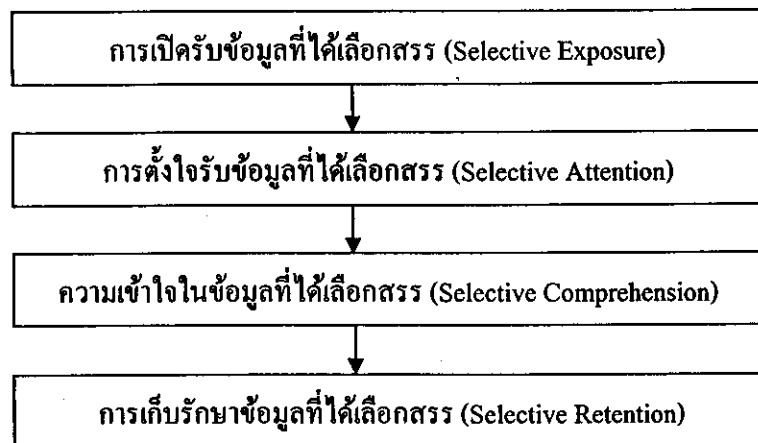
3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โลกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพ 6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังถึงกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541), กรุงเทพมหานคร: วิไลทัศน์วัฒนา

ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)



- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภค จะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

- การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

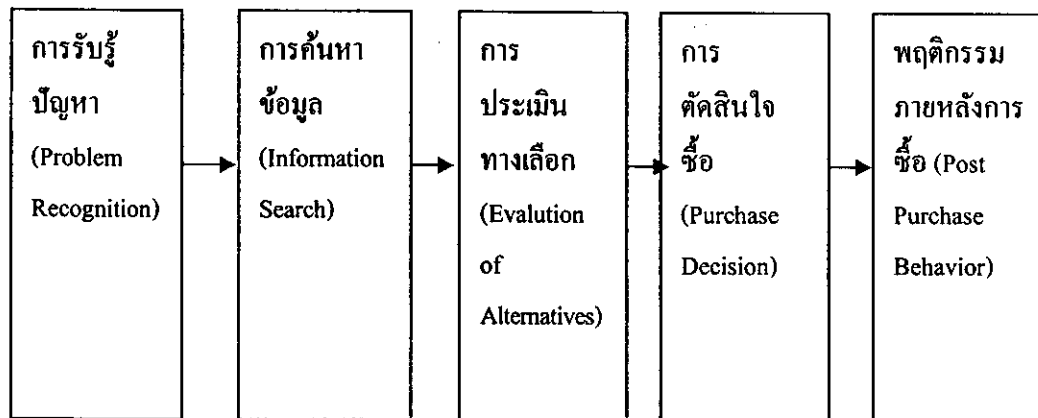
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003: 204 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125-126)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการซื้อหรือเช่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากทดลองใช้ซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ระดับความพอใจภายหลังการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้ซื้อพอใจแล้วจะทำการซื้อซ้ำในอนาคต



ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กรุงเทพมหานคร: วิสทิษฐ์วัฒนา

ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามและทำการสอบถามผู้บริโภคประมาณ 700 ราย ผลการวิจัยพบว่า สภาพตลาดของผงชูรสเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้ออายิโนะโมะไตะ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของชำ ทั้งนี้เพราะความสะดวกอยู่ใกล้บ้านเป็นหลักการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค อยู่ในการโฆษณา แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และความเคยชินเป็นหลัก ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ใช้ผงชูรสน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ส่วนในแง่ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการบริโภคผงชูรสจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการใช้ผงชูรสในอนาคตแล้ว พบว่าร้อยละของผู้ใช้ผงชูรสมีแนวโน้มลดลง

อารีรัตน์ พิธิโยทัยสกุล (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำส้มสายชู การตลาด และการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ความปลอดภัย ราคา การโฆษณา ในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมากที่สุด คือ อสร. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตรายี่ห้อ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด ทางด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

กรกช ว่องวิศว์ (2531) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ปัจจัยรองลงมาคือ บรรยากาศของร้านและรสชาติของอาหาร และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการยอมรับนวัตกรรมฟาสต์ฟู้ด

ยูกิ นากามูระ (2537) ศึกษาเรื่อง “พลวัตของวัฒนธรรมบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร: นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เด็กนักเรียนหญิงชั้นมัธยมมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าเด็กนักเรียนชายในระดับชั้นการศึกษาเดียวกัน และเด็กนักเรียนหญิงเหล่านี้มีความพอใจในการใช้สินค้าเหล่านี้ในระดับสูง

อิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ: วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์” พบว่า บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยวางตำแหน่งรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ให้มีราคารวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน และตัวผลิตภัณฑ์และราคาคือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วนิดา คณาจันทร์ (2534) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณลักษณะของบัตรเครดิตเองในเรื่อง ผลดีทางด้านความปลอดภัย และผลดีทางด้านสังคม เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับบัตรเครดิตนี้มาใช้ นั่นแสดงว่า ความได้เปรียบเชิงเทียบ และความเข้ากันได้ เป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและตัดสินใจใช้

กฤษณา ชินวังโส (สุชมนัส) (2537) คือเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย” พบว่า แบบแผนของแรงจูงใจที่นำมาใช้ร่วมกันในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับสูง สามารถสรุปผลได้ดังนี้คือ ความเป็นหนึ่งเดียวเอกลักษณ์โดดเด่น ความทันสมัย ความเหนือกว่าบุคคลอื่น ศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2538) สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้มีการศึกษาพบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decition) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกร้านค้านั้นๆ เช่น การเลือกร้านค้าอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคา การบริการ การจัดแสดง และจัดชั้นวางสินค้า ร้านค้าที่จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ทางเดินโปร่ง ผังร้านค้ามีลักษณะสะดวกแก่การจับจ่ายเลือกซื้อจะเป็นที่นิยมกว่าร้านค้าในลักษณะตรงข้าม

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) จะขึ้นอยู่กับความชอบ ค่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นการซื้อที่ดี ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อโดยจับปล้นสำหรับสินค้าสะดวกซื้อมากกว่าประเภทอื่น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมักเกิดความลังเล ที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีระยะทางไกลเกินไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องราคา

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินงานกิจการค้าปลีก โดยที่กิจการค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคเป้าหมาย และความถี่ในการบริโภค

พริภา ออค์คุณารักษ์ (2552) 10 ปมลับธุรกิจค้าปลีก ที่ไม่ยอมให้ลูกค้ารับรู้” กลยุทธ์ & ความลับซูเปอร์มาร์เก็ต

1. ตะกร้าหรือรถเข็นในร้านมีเชื้อโรคมามากมาย จากการศึกษาพบว่าในตะกร้าหรือรถเข็นมีแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม ซึ่งเป็นเชื้อที่พบในห้องน้ำมากกว่า 60% โดยแบคทีเรียชนิดนี้อาจติดมากับอาหารดิบหรือเด็กที่นั่งในรถเข็น ยังพบด้วยว่าในรถเข็นมีจำนวนแบคทีเรียมากกว่า พื้นผิวอื่นๆ เช่น ในลิฟต์ โทรศัพท์ และห้องน้ำสาธารณะ จึงแนะนำให้ใช้ผ้าจุ่มน้ำยาฆ่าเชื้อโรคเช็ดบริเวณที่จับและที่นั่งในรถเข็น เพื่อป้องกันการปนเปื้อน และควรล้างมือให้สะอาดหลังเสร็จจากการช้อปปิ้ง

2. ต้องแปลความวันที่ที่พิมพ์ในฉลาก ในสหรัฐอเมริกานั้นกฎหมายกำหนดให้ฉลากต้องแสดงสูตรสินค้าอาหารของเด็กทารก แต่ไม่จำเป็นต้องแสดงวันหมดอายุ (ยกเว้นในบางรัฐที่มีกฎหมายต้องแสดงวันหมดอายุในฉลาก) หากเคยสังเกตฉลากจะพบว่ามีวันที่ที่มีความหมายแตกต่างกัน เช่น ควรบริโภคก่อน (Best if used by) ซึ่งจะเป็วันที่เราควรบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้รสชาติและคุณภาพที่ดีที่สุด แต่ไม่ใช่วันที่ปลอดภัยในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภค ไม่ทราบว่าหากบริโภคหลังจากวันนั้นจะปลอดภัยหรือไม่ บางครั้งอาจพบฉลากพิมพ์ว่า ควรขายก่อน (Sell-by) ซึ่งสามารถแปลได้ว่า ร้านค้าควรวางขายสินค้านานเท่าไร ซึ่งมักพบฉลากดังกล่าวในสินค้าประเภทอาหารที่เก็บได้ไม่นาน (Perishable Products) เช่น เนื้อสัตว์ หากซื้อแล้วต้องแช่ตู้เย็นและใช้ประกอบอาหารภายใน 2-3 วัน สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข กำหนดข้อความที่ต้องแสดงส่วนหน้าของฉลาก ได้แก่ ชื่ออาหาร ปริมาณสุทธิ และวันเดือนปีที่ผลิต หรือเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

3. อาหารของเด็กมักถูกจัดวางในระดับความสูงที่เด็กสามารถเอื้อมมือถึง หากพาลูกหลานไปช้อปปิ้งต้องระวังเด็กหยิบสินค้าต่างๆ เอง เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีและการออกแบบภาชนะบรรจุได้ดึงดูดใจให้เด็กหลงใหล เช่น มีสีสันสวยงาม มีการ์ตูนและการจัดวางชั้นที่ทำให้เด็กเล็กๆ สามารถหยิบได้สะดวก

4. การหั่น ตัด หรือแบ่งขายอาหารในปริมาณเล็กน้อย เพื่อขายในราคาที่สูงขึ้น ในแผนกอาหารสินค้าประเภทผลไม้ เช่น สับปะรด แตงโม ผัก มักถูกแบ่งขายเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปบริโภค หรือทำเป็นสลัด ในแผนกเนื้อสัตว์ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ถูกแบ่งเป็นชิ้นๆ และหมักซอสต่างๆ เพื่อความสะดวกในการนำไปประกอบอาหารทันทีทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น แต่หากมองความคุ้มค่าแล้วจะพบว่า เราต้องจ่ายเงินแพงขึ้นหากเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

5. สินค้าที่ดีต่อสุขภาพมักถูกจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับยาก ไม่เป็นที่แปลกใจหากพบว่า สินค้าที่อยู่ในระดับสายตาและหาง่ายมักเป็นสินค้า ที่มีสีสันและราคาสูง อาจเป็นสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการ การสินค้าที่จะซื้อ แต่ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางสินค้าในตำแหน่งที่สะดุดตา และหยิบจับง่าย ทำให้ซื้อสินค้ามาโดยไม่ได้ตั้งใจ

6. ตำแหน่งหัวและท้ายของชั้นวางสินค้า เป็นจุดที่ดึงดูดให้ซื้อของที่ไม้อยู่ในรายการสินค้าที่ต้องการ บริษัทผู้ผลิตอาหารต้องจ่ายค่าวางสินค้าเพื่อให้สินค้าของตนได้วางอยู่ใน ตำแหน่งที่สะดุดตาลูกค้าที่สุด โดยสินค้าที่มีส่วนต่างกำไรสูง หรือสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ช็อกโกแลต แครกเกอร์ นอกจากนี้มักเป็นตำแหน่งที่ใช้วางสินค้าที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย ทำให้บางครั้งลูกค้าเข้าใจว่าสินค้านั้นราคาถูก และอาจซื้อสินค้าไป

7. การซื้อของราคาถูกอาจไม่เป็นการ ประหยัดเสมอไป หลายคนคงชื่นชอบการส่งเสริม การตลาดแบบซื้อ 2 แถม 1 หรือ 3 ชิ้น 100 บาท จากการวิจัยพบว่า ท่านอาจซื้อสินค้ามากกว่าความ จำเป็นถึง 30%

8. การเดินช้อปปิ้งตามเส้นทางที่ร้านจัดไว้ ผังของร้านค้าถูกออกแบบให้เดินเลือกซื้อ สินค้าให้ มากที่สุด จากทางเข้าประตูจะเดินผ่านชั้นวางสินค้าที่ไม่อยู่ในรายการสินค้าที่ต้องการซื้อ ในความเป็นจริงนักวิจัยพบว่า ลูกค้ามักซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจถึง 60-70%

9. เคาน์เตอร์ขายสลัด (สลัดบาร์) อาจทำให้ป่วยได้ เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรที่อยู่ในสลัดบาร์มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนของ เชื้อแบคทีเรียที่เป็นภัยต่อผู้บริโภค เช่น อี โคไล ซัล โมเนลล่า และโนโรไวรัส เป็นต้น (E.coli, Salmonella และ Norovirus) ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดเก็บ สินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น อุณหภูมิสูงเกินไป พนักงาน ไม่มีสุขลักษณะนิสัยที่ดี การเติมสินค้าบางส่วน ทำให้สินค้าที่อยู่ด้านล่างไม่ได้ถูกซื้อไป

10. ร้านค้าอาจไม่ได้ทำความสะอาดบ่อยครั้งเท่าที่ควรจะเป็น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 121,881 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) หน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 100 คน โดย

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$



โดยกำหนดให้

$$n = \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนคนในกลุ่มประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.10}$$

$$= \frac{121,881}{1+121,881(0.10)^2}$$

$$n = 99.92$$

$$= 100 \text{ คน}$$

## 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยผู้ศึกษาได้ทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ไม่จำกัด เพศ
- มีสติสัมปชัญญะดี ไม่มีความพิการของประสาทการรับรู้ มองเห็น และได้ยิน
- สามารถฟังภาษาไทยเข้าใจเป็นอย่างดี
- ยินดีตอบแบบสอบถามการวิจัย

2.2 การสุ่มตัวอย่างที่ได้ในแต่ละสถานที่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เป็นผู้ซื้อหรือไม่ผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล คนใดก็ได้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษาให้ครบตามจำนวนที่ทำการศึกษา

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามกรอบความคิดในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวและศาสนา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทต่างๆ ได้แก่ อาหารทะเล กระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องดื่มแปรรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อทราบการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท (รายข้อ) จำนวน 1 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลโดยรวม เพื่อวัดระดับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับกลุ่มของการซื้อ เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ซื้อกับผู้ซื้อ จำนวน 1 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 1 ข้อ

- คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 1 ข้อ

#### 3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถาม ในด้านเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) และอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการวัด (Construct Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3.2.2 การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) มาตรฐานโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษากับประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยครอบคลุมกลุ่มคนในอาชีพต่างๆ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง เพื่อทดสอบว่าคำถามสื่อความตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการหรือไม่ ข้อความเหมาะสมหรือไม่ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach และทำการปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี เท่ากับ 0.85 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีคุณภาพของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

#### สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left[ \frac{1 - \sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	$k$	แทน	จำนวนข้อ
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$s_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$s_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ซื้อ/ผู้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจากสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ไดอาน่า ห้างบิ๊กซี ร้านขายของเบ็ดเตล็ด และร้านเซฟเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 100 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1.1 แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 100 คน

4.1.2 การเก็บแบบสอบถามใช้เวลา 2 วัน วันละ 50 ชุด ตั้งแต่วันที่ 4-5 สิงหาคม 2553

4.1.3 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4.1.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย บทความ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ ของข้อมูล จากแบบสอบถาม (Checking)

5.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การหาค่าไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานค่าความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และศาสนา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	43	43.0
หญิง	57	57.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
18-24 ปี	24	24.0
25-34 ปี	30	30.0
35-44 ปี	28	28.0
45 ปีขึ้นไป	18	18.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	13	13.0
รับราชการ	17	17.0
ธุรกิจส่วนตัว	29	29.0
แม่บ้าน	19	19.0
ลูกจ้างทั่วไป	22	22.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	32.0
5,001-10,000 บาท	32	32.0
10,001-15,000 บาท	17	17.0
15,001- 20,000 บาท	11	11.0
20,001 บาทขึ้นไป	8	8.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	21	21.0
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	25	25.0
ปริญญาตรี	39	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>6. สถานภาพทางครอบครัว</b>		
โสด	35	35.0
สมรส	52	52.0
หย่าร้าง	13	13.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1 คน	5	5.0
2-3 คน	31	31.0
3-4 คน	36	36.0
5 คนขึ้นไป	28	28.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>8. ศาสนา</b>		
พุทธ	23	23.0
อิสลาม	73	73.0
อื่นๆ	4	4.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะดังต่อไปนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอีกคือ อายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.0

อาชีพ ส่วนใหญ่จะทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นลูกจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาอีก คือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาอีกคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาอีกคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.0

สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 13.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอีกคือ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0



**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของ  
ผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารฮาลาล จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย – (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
อาหารทะเลกระป๋อง	100	2.21	0.715	น้อย
อาหารทะเลแปรรูป	100	2.45	0.702	น้อย
ผลไม้กระป๋อง	100	2.01	0.859	น้อย
ผลไม้แปรรูป	100	2.44	0.756	น้อย
เครื่องคั้นแปรรูป	100	2.39	0.751	น้อย
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	100	2.19	0.775	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภท  
อาหารทะเลแปรรูป มีค่าเฉลี่ย 2.45 รองลงมาคือ ผลไม้แปรรูป มีค่าเฉลี่ย 2.44 เครื่องคั้นแปรรูป มี  
ค่าเฉลี่ย 2.39 อาหารทะเลกระป๋อง มีค่าเฉลี่ย 2.21 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 2.19 และผลไม้  
กระป๋อง มีค่าเฉลี่ย 2.01

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนก  
ตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยรวม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	11	11.0
บางครั้ง	16	16.0
บ่อย	27	27.0
บ่อยมาก	46	46.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล บ่อยมาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อบ่อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาอีก คือ กลุ่มที่ซื้อบางครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่ซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	38	38.0
ต้องการมีสุขภาพดี	13	13.0
สะอาด ถูกสุขอนามัย	23	23.0
ราคาคุ้มค่า	26	26.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล คือ การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ราคาคุ้มค่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาอีก สะอาด ถูกสุขอนามัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และต้องการมีสุขภาพดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์เองและใช้เอง	28	28.0
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	13	13.0
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย	38	38.0
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	21	21.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เองและใช้เอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอีก กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำแนกตามผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	39	39.0
ไม่มี	61	61.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 1 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$H_0$ : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$H_1$ : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>					
1) อาหารทะเลกระป๋อง					
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	7	10	17	1.248	0.536*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	22	23	45		
ประจำ (ทุกวัน)	14	24	38		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
2) อาหารทะเลแปรรูป					
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	5	7	12	0.086	0.958*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	14	17	31		
ประจำ (ทุกวัน)	24	33	57		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
3) ผลไม้กระป๋อง					
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	11	25	36	8.847	0.012
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	9	18	27		
ประจำ (ทุกวัน)	23	14	37		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
4) ผลไม้แปรรูป					
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	7	9	16	1.758	0.415*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	13	11	24		
ประจำ (ทุกวัน)	23	37	60		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>5) เครื่องดื่มแปรรูป</b>					
เลขลอง (1 – 2 ครั้ง)	10	6	16	3.372	0.185*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	10	19	29		
ประจำ (ทุกวัน)	23	32	55		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>6) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</b>					
เลขลอง (1 - 2 ครั้ง)	12	10	22	8.362	0.015
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	9	28	37		
ประจำ (ทุกวัน)	22	19	41		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>					
นานๆ ครั้ง	3	8	11	6.998	0.072*
บางครั้ง	11	5	16		
บ่อย	13	14	27		
บ่อยมาก	16	30	46		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>					
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติ ศาสนาอิสลาม	23	15	38	13.651	0.003
ต้องการมีสุขภาพดี	3	10	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	12	11	23		
ราคาคุ้มค่า	5	21	26		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>					
ซื้อเอง และ ใช้เอง	14	14	28	10.304	0.016
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	1	12	13		
ซื้อและ ใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งแจกจ่าย ให้ผู้อื่นด้วย	21	17	38		
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	7	14	21		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>5. ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>					
มี	18	17	35	1.561	0.212*
ไม่มี	25	40	65		
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภทผลไม้กระป๋อง ( $\chi^2 = 8.847$ , Sig. = 0.012) ประเภทขนมปังสำเร็จรูป ( $\chi^2 = 8.362$ , Sig. = 0.015) ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ( $\chi^2 = 13.651$ , Sig. = 0.003) และด้านกลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ( $\chi^2 = 10.304$ , Sig. = 0.016) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$H_0$ : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$H_1$ : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป			
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>							
<b>1) อาหารทะเลกระป๋อง</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	5	7	3	2	17	9.533	0.146*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	15	9	14	7	45		
ประจำ (ทุกวัน)	4	14	11	9	38		
รวม	24	30	28	18	100		
<b>2) อาหารทะเลแปรรูป</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	2	5	3	2	12	3.407	0.756*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	8	10	10	3	31		
ประจำ (ทุกวัน)	14	15	15	13	57		
รวม	24	30	28	18	100		
<b>3) ผลไม้กระป๋อง</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	7	11	11	7	36	1.966	0.923*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	6	8	9	4	27		
ประจำ (ทุกวัน)	11	11	8	7	37		
รวม	24	30	28	18	100		
<b>4) ผลไม้แปรรูป</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	5	3	4	4	16	5.789	0.447*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	4	6	7	7	24		
ประจำ (ทุกวัน)	15	21	17	7	60		
รวม	24	30	28	18	100		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป			
<b>5) เครื่องดื่มแปรรูป</b>							
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	5	2	6	3	16	8.141	0.228*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	3	10	8	8	29		
ประจำ (ทุกวัน)	16	18	14	7	55		
รวม	24	30	28	18	100		
<b>6) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</b>							
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	8	5	7	2	22	12.809	0.046
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	10	14	4	9	37		
ประจำ (ทุกวัน)	6	11	17	7	41		
รวม	24	30	28	18	100		
<b>2. พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์</b>							
<b>อาหารฮาลาล</b>							
นานๆ ครั้ง	2	4	2	3	11	14.484	0.106*
บางครั้ง	5	2	7	2	16		
บ่อย	5	5	8	9	27		
บ่อยมาก	12	19	11	4	46		
รวม	24	30	28	18	100		
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร</b>							
<b>ฮาลาล</b>							
การผลิตอาหารฮาลาลถูกต้อง	12	10	9	7	38	9.849	0.363*
ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม							
ต้องการมีสุขภาพดี	3	5	1	4	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	5	5	8	5	23		
ราคาคุ้มค่า	4	10	10	2	26		
รวม	24	30	28	18	100		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป			
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์</b>							
<b>อาหารฮาลาล</b>							
ซื้อเอง และใช้เอง	9	7	7	5	28	13.103	0.158*
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	3	3	2	5	13		
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง แจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย	6	10	15	7	38		
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	6	10	4	1	21		
รวม	24	30	28	18	100		
<b>5. ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการ</b>							
<b>ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>							
มี	6	9	14	6	35	4.176	0.243*
ไม่มี	18	21	14	12	65		
รวม	24	30	28	18	100		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภทะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ( $\chi^2 = 12.809$ , Sig. = 0.046) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$H_0$ : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$H_1$ : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่ บ้าน	ถูกจ้าง ทั่วไป			
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร</b>								
<b>ฮาลาล</b>								
<b>1) อาหารทะเลกระป๋อง</b>								
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	3	0	3	6	5	17	9.378	0.311*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	7	9	14	7	8	45		
ประจำ (ทุกวัน)	3	8	12	6	9	38		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>100</b>		
<b>2) อาหารทะเลแปรรูป</b>								
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	0	2	6	1	3	12	12.808	0.1198*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	5	14	9	6	10	31		
ประจำ (ทุกวัน)	8	14	14	12	9	57		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>100</b>		
<b>3) ผลไม้กระป๋อง</b>								
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	2	6	8	12	8	36	13.583	0.093*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	2	5	9	4	7	27		
ประจำ (ทุกวัน)	9	6	12	3	7	37		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>100</b>		
<b>4) ผลไม้แปรรูป</b>								
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	2	2	3	3	6	16	8.731	0.365*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	3	5	8	1	7	24		
ประจำ (ทุกวัน)	8	10	18	15	9	60		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>100</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่ บ้าน	ถูกจ้าง ทั่วไป			
<b>5) เครื่องดื่มแปรรูป</b>								
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	2	3	3	2	6	16	5.407	0.713*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	3	3	9	7	7	29		
ประจำ (ทุกวัน)	8	11	17	10	9	55		
รวม	13	17	29	19	22	100		
<b>6) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</b>								
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	4	6	6	4	2	22	10.881	0.209*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	6	3	11	10	7	37		
ประจำ (ทุกวัน)	3	8	12	5	13	41		
รวม	13	17	29	19	22	100		
<b>2. พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล</b>								
นานๆ ครั้ง	2	1	6	0	2	11	30.386	0.002
บางครั้ง	1	5	3	0	7	16		
บ่อย	4	8	5	3	7	27		
บ่อยมาก	6	3	15	16	6	46		
รวม	13	17	29	19	22	100		
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล</b>								
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนา อิสลาม	8	7	12	4	7	38	17.433	0.134*
ต้องการมีสุขภาพดี	1	3	6	2	1	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3	5	2	5	8	23		
ราคาคุ้มค่า	1	2	9	8	6	26		
รวม	13	17	29	19	22	100		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่ บ้าน	ถูกจ้าง ทั่วไป			
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์</b>								
<b>อาหารฮาลาล</b>								
ซื้อเอง และใช้เอง	5	6	6	5	6	28	11.681	0.472*
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	1	2	4	5	1	13		
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์	3	7	12	4	12	38		
รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย								
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	4	2	7	5	3	21		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>100</b>		
<b>5. ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อ</b>								
<b>การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์</b>								
<b>อาหารฮาลาล</b>								
มี	4	9	12	2	8	35	8.047	0.090*
ไม่มี	9	8	17	17	14	65		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>100</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ( $\chi^2 = 30.386$ , Sig. = 0.002) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของ  
ผู้บริโภคร

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
ฮาลาล

$H_1$ : รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน  
ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่  
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง  
ที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>								
1) อาหารทะเลกระป๋อง								
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	9	5	1	0	2	15	14.667	0.066*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	15	17	5	4	4	45		
ประจำ (ทุกวัน)	8	10	11	7	2	38		
รวม	32	32	17	11	8	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
2) อาหารทะเลแปรรูป								
เคยอดง (1 - 2 ครั้ง)	2	4	3	2	1	12	10.448	0.235*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	13	7	2	6	3	31		
ประจำ (ทุกวัน)	17	21	12	3	4	57		
รวม	32	32	17	11	8	100		
3) ผลไม้กระป๋อง								
เคยอดง (1 - 2 ครั้ง)	12	9	2	8	5	36	17.275	0.027
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	8	10	5	1	3	27		
ประจำ (ทุกวัน)	12	13	10	2	0	37		
รวม	32	32	17	11	8	100		
4) ผลไม้แปรรูป								
เคยอดง (1 - 2 ครั้ง)	4	4	2	3	3	16	6.656	0.574*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	7	10	4	1	2	24		
ประจำ (ทุกวัน)	21	18	11	7	3	60		
รวม	32	32	17	11	8	100		
5) เครื่องดื่มแปรรูป								
เคยอดง (1 - 2 ครั้ง)	5	5	2	1	3	16	7.192	0.516*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	9	8	5	3	4	29		
ประจำ (ทุกวัน)	18	19	10	7	1	55		
รวม	32	32	17	11	8	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
<b>6) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</b>								
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	9	7	5	0	1	22	17.015	0.030
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	11	7	3	6	5	37		
ประจำ (ทุกวัน)	7	18	9	5	2	41		
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>100</b>		
<b>2. พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล</b>								
นานๆ ครั้ง	2	2	3	2	2	11	18.391	0.104*
บางครั้ง	2	9	1	3	1	16		
บ่อย	6	9	7	3	2	27		
บ่อยมาก	22	12	6	3	3	46		
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>100</b>		
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล</b>								
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้อง ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	12	15	9	2	0	38	22.087	0.037
ต้องการมีสุขภาพดี	2	8	2	1	0	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	9	5	2	3	4	23		
ราคาคุ้มค่า	9	4	4	5	4	26		
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์</b>								
<b>อาหารฮาลาล</b>								
ซื้อเอง และใช้เอง	10	7	5	2	4	28	19.926	0.069*
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	6	2	2	3	0	13		
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์	6	17	9	5	1	38		
<b>รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย</b>								
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น	10	6	1	1	3	21		
<b>แต่ตนเองไม่ได้ใช้</b>								
รวม	32	32	17	11	8	100		
<b>5. ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ</b>								
<b>ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>								
มี	8	12	9	3	3	35	4.210	0.378*
ไม่มี	24	20	8	8	5	65		
รวม	32	32	17	11	8	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภทผลไม้กระป๋อง ( $\chi^2 = 17.275$ , Sig. = 0.027) ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ( $\chi^2 = 17.015$ , Sig. = 0.030) และสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ( $\chi^2 = 22.087$ , Sig. = 0.037) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค



ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$H_0$ : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$H_1$ : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับการศึกษา						$\chi^2$	Sig.
	ม.ต้น หรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>								
1) อาหารทะเลกระป๋อง								
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	2	6	6	3	0	17	8.868	0.354*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อ เมื่อจำเป็น	6	7	12	18	2	45		
ประจำ (ทุกวัน)	5	8	7	18	0	38		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรณหรือ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	อนุ							
	ม.ต้น หรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
<b>2) อาหารทะเลแปรรูป</b>								
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	0	1	4	6	1	12	7.351	0.499*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อ เมื่อจำเป็น	4	7	9	11	0	31		
ประจำ (ทุกวัน)	9	13	12	22	1	57		
รวม	13	21	25	39	2	100		
<b>3) ผลไม้กระป๋อง</b>								
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	3	7	10	14	2	36	10.877	0.209*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อ เมื่อจำเป็น	2	8	4	13	0	27		
ประจำ (ทุกวัน)	8	6	11	12	0	37		
รวม	13	21	25	39	2	100		
<b>4) ผลไม้แปรรูป</b>								
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	3	3	3	7	0	16	4.558	0.804*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อ เมื่อจำเป็น	3	4	9	8	0	24		
ประจำ (ทุกวัน)	7	14	13	24	2	60		
รวม	13	21	25	39	2	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	อนุ							
	ม.ต้น หรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
<b>5) เครื่องดื่มแปรรูป</b>								
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	3	4	3	6	0	16	4.173	0.841*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อ เมื่อจำเป็น	2	7	7	13	0	29		
ประจำ (ทุกวัน)	8	10	15	20	2	55		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>100</b>		
<b>6) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</b>								
เคยอด (1 - 2 ครั้ง)	2	3	8	7	2	22	11.289	0.186*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อ เมื่อจำเป็น	4	9	7	17	0	37		
ประจำ (ทุกวัน)	7	9	10	15	0	41		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>100</b>		
<b>2. พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>								
นานๆ ครั้ง	1	1	2	7	0	11	23.001	0.028
บางครั้ง	0	5	3	6	2	16		
บ่อย	6	2	7	12	0	27		
บ่อยมาก	6	13	13	14	0	46		
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ม.ต้น หรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุ		สูงกว่า ปริญญาตรี			
			ปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี				
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>								
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติ คำสอนอิสลาม	6	7	12	12	1	38	7.116	0.850*
ต้องการมีสุขภาพดี	1	3	2	7	0	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	4	5	6	7	1	23		
ราคาคุ้มค่า	2	6	5	13	0	26		
รวม	13	21	25	39	2	100		
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>								
ซื้อเอง และใช้เอง	3	3	10	10	2	28	15.491	0.216*
ได้รับผลิตภัณฑ์ จากผู้อื่น	0	5	1	7	0	13		
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่น	7	8	10	13	0	38		
ด้วย								
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	3	5	4	9	0	21		
รวม	13	21	25	39	2	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ระดับการศึกษา						$\chi^2$	Sig.
	อนุ							
	ม.ต้น หรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ปวส. หรือ	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
5. ผลกระทบต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล								
มี	3	6	13	13	0	35	5.494	0.240*
ไม่มี	10	15	12	26	2	65		
รวม	13	21	25	39	2	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ( $\chi^2 = 23.001$ , Sig. = 0.028) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	สถานภาพทางครอบครัว				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>						
1) อาหารทะเลกระป๋อง						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	6	10	1	17	3.772	0.438*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	14	12	9	45		
ประจำ (ทุกวัน)	15	20	3	38		
รวม	35	52	13	100		
2) อาหารทะเลแปรรูป						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	6	6	0	12	2.738	0.603*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	10	16	5	31		
ประจำ (ทุกวัน)	19	30	8	57		
รวม	35	52	13	100		
3) ผลไม้กระป๋อง						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	9	19	8	36	5.857	0.210*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	10	14	3	27		
ประจำ (ทุกวัน)	16	19	2	37		
รวม	35	52	13	100		
4) ผลไม้แปรรูป						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	4	10	2	16	2.415	0.660*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	11	11	2	24		
ประจำ (ทุกวัน)	20	31	9	60		
รวม	35	52	13	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	สถานภาพทางครอบครัว				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม		
<b>5) เครื่องดื่มแปรรูป</b>						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	4	10	2	16	2.396	0.663*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	13	12	4	29		
ประจำ (ทุกวัน)	18	30	7	55		
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>100</b>		
<b>6) ะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</b>						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	7	12	3	22	1.619	0.805*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	11	20	6	37		
ประจำ (ทุกวัน)	17	20	4	41		
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>100</b>		
<b>2. พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
<b>อาหารฮาลาล</b>						
นานๆ ครั้ง	4	7	0	11	14.260	0.027
บางครั้ง	8	8	0	16		
บ่อย	9	17	1	27		
บ่อยมาก	14	20	12	46		
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>100</b>		
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
<b>อาหารฮาลาล</b>						
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้อง	17	18	3	38	8.369	0.212*
ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม						
ต้องการมีสุขภาพดี	5	8	0	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	8	11	4	23		
ราคาคุ้มค่า	5	15	6	26		
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	สถานภาพทางครอบครัว				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม		
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
<b>อาหารฮาลาล</b>						
ซื้อเอง และใช้เอง	9	15	4	28	3.014	0.807*
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	4	7	2	13		
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์	17	17	4	38		
รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย						
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	5	13	3	21		
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>100</b>		
<b>5. ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ</b>						
<b>ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>						
มี	14	16	5	35	0.862	0.650*
ไม่มี	21	36	8	65		
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพทางครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ( $\chi^2=14.260$ , Sig. = 0.027) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล



พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					$\chi^2$	Sig.
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>							
<b>1) อาหารทะเลกระป๋อง</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	0	6	5	6	17	4.934	0.552*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	3	17	14	11	45		
ประจำ (ทุกวัน)	2	8	17	11	38		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		
<b>2) อาหารทะเลแปรรูป</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	1	3	4	4	12	4.407	0.622*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	3	9	9	10	31		
ประจำ (ทุกวัน)	1	19	23	14	57		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		
<b>3) ผลไม้กระป๋อง</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	3	13	14	6	36	17.308	0.008
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	2	13	7	5	27		
ประจำ (ทุกวัน)	0	5	15	17	37		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					$\chi^2$	Sig.
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม		
<b>4) ผลไม้แปรรูป</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	3	6	2	5	16	11.389	0.077*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	0	6	11	7	24		
ประจำ (ทุกวัน)	2	19	23	16	60		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		
<b>5) เครื่องดื่มแปรรูป</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	3	5	3	5	16	13.094	0.042
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	0	13	10	6	29		
ประจำ (ทุกวัน)	2	13	23	17	55		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		
<b>6) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</b>							
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	0	4	11	7	22	5.092	0.532*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	2	13	13	9	37		
ประจำ (ทุกวัน)	3	14	12	12	41		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		
<b>2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์</b>							
<b>อาหารฮาลาล</b>							
นานๆ ครั้ง	3	4	3	1	11	15.581	0.076*
บางครั้ง	0	5	7	4	16		
บ่อย	0	8	10	9	27		
บ่อยมาก	2	14	16	14	46		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					$\chi^2$	Sig.
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	5 คน ขึ้นไป	รวม		
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์</b>							
<b>อาหารฮาลาล</b>							
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้อง ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	0	5	18	15	38	19.553	0.021
ต้องการมีสุขภาพดี	0	6	5	2	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	2	10	4	7	23		
ราคาคุ้มค่า	3	10	9	4	26		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร</b>							
<b>ฮาลาล</b>							
ซื้อเอง และใช้เอง	1	8	11	8	28	11.084	0.270*
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	1	5	7	0	13		
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์	3	13	12	10	38		
รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย							
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้	0	5	6	10	21		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		
<b>5. ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ</b>							
<b>ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>							
มี	1	14	11	9	35	2.315	0.510*
ไม่มี	4	17	25	19	65		
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภทผลไม้กระป๋อง ( $\chi^2 = 17.308$ , Sig. = 0.008) ประเภทเครื่องดื่มแปรรูป ( $\chi^2 = 13.094$ , Sig. = 0.042) และสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ( $\chi^2 = 19.553$ , Sig. = 0.021) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

$H_0$ : ศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

$H_1$ : ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 3) สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 4) กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 5) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคสแควร์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ศาสนา				$\chi^2$	Sig.
	พุทธ	อิสลาม	อื่นๆ	รวม		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>						
<b>1) อาหารทะเลกระป๋อง</b>						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	5	11	1	17	4.654	0.325*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	6	37	2	45		
ประจำ (ทุกวัน)	12	25	1	38		
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>73</b>	<b>4</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ศาสนา				$\chi^2$	Sig.
	พุทธ	อิสลาม	อื่นๆ	รวม		
2) อาหารทะเลแปรรูป						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	4	7	1	12	1.821	0.769*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	6	24	1	31		
ประจำ (ทุกวัน)	13	42	2	57		
รวม	23	73	4	100		
3) ผลไม้กระป๋อง						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	8	23	1	36	1.321	0.858*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	8	18	1	27		
ประจำ (ทุกวัน)	7	28	2	37		
รวม	23	73	4	100		
4) ผลไม้แปรรูป						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	6	10	0	16	4.781	0.311*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	5	19	0	24		
ประจำ (ทุกวัน)	12	44	4	60		
รวม	23	73	4	100		
5) เครื่องดื่มแปรรูป						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	4	12	0	16	3.120	0.358*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	4	24	1	29		
ประจำ (ทุกวัน)	15	37	3	55		
รวม	23	73	4	100		
6) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป						
เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	5	16	1	22	0.300	0.990*
ทุก 2-3 วัน/ซื้อเมื่อจำเป็น	9	27	1	37		
ประจำ (ทุกวัน)	9	30	2	41		
รวม	23	73	4	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ศาสนา				$\chi^2$	Sig.
	พุทธ	อิสลาม	อื่นๆ	รวม		
<b>2. พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>						
ฮาลาล						
นานๆ ครั้ง	5	6	0	11	6.310	0.389*
บางครั้ง	2	13	1	16		
บ่อย	7	18	2	27		
บ่อยมาก	9	36	1	46		
รวม	23	73	4	100		
<b>3. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>						
ฮาลาล						
การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	7	28	3	38	7.520	0.275*
ต้องการมีสุขภาพดี	6	7	0	13		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	4	19	0	23		
ราคาคุ้มค่า	6	19	1	26		
รวม	23	73	4	100		
<b>4. กลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>						
ฮาลาล						
ซื้อเอง และใช้เอง	9	18	1	28	4.297	0.636*
ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น	2	10	1	13		
ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์	9	27	2	38		
รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย						
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นแต่ตนเองไม่ได้ใช้	3	18	0	21		
รวม	23	73	4	100		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ศาสนา				$\chi^2$	Sig.
	พุทธ	อิสลาม	อื่นๆ	รวม		
<b>5. ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</b>						
มี	8	26	1	35	0.188	0.910*
ไม่มี	15	47	3	65		
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>73</b>	<b>4</b>	<b>100</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

# สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี” ผู้ศึกษานำมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

### 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐานการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

#### 1.2 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

#### 1.3 วิธีดำเนินการศึกษา

*ประชากร (Population)* ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นผู้ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 121,881 คน ข้อมูลเดือนธันวาคม 2551 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551)

*การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)* หน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่าง จำนวน 100 คน



#### 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวและศาสนา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

#### 1.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถาม ในด้านเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) และอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการวัด (Construct Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2) การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) มาตราวัด โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อ/ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพื่อนำไปบริโภคจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach และทำการปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เท่ากับ 0.85 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีคุณภาพของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

#### 1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เก็บข้อมูลผู้บริโภคผู้ที่ซื้อ/ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลตามสถานที่ต่างๆ ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี คั้นแล้วนำข้อมูล ที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาต่อไป

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ บทความ ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบด้วยค่าไคสแควร์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพทางครอบครัวที่สมรสแล้ว สมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และนับถือศาสนาอิสลาม
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในแต่ละประเภท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภทอาหารทะเลแปรรูป รองลงมาคือ ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มแปรรูป อาหารทะเลกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และผลไม้กระป๋อง
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (โดยรวม) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่บ่อยมาก รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อรองลงมาอีก คือ กลุ่มที่ซื้อบางครั้ง และกลุ่มที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง
4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล คือ การผลิตอาหารฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม รองลงมาราคาคู่ค้า รองลงมาอีก สะอาด ถูกสุขอนามัย และต้องการมีสุขภาพดี
5. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลส่วนใหญ่ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย รองลงมา เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เองและใช้เอง รองลงมาอีก กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้ และกลุ่มที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น

6. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

7. ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกรวมถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปร

### 3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษารั้่งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้บริ โภคมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีเป็นประจำทุกวัน และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย เพราะกลุ่มของผู้บริ โภคส่วนใหญ่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เอง รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย และไม่มีผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกสุขอนามัย โดยเฉพาะกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริ โภคต่อไป

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

- เนื่องจากการศึกษารั้่งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริ โภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริ โภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวโน้มการเปิดให้บริการของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

- ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริ โภคร่วมด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยมากขึ้น

- ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริ โภค หรือข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อคิดเห็นของผู้บริ โภค เป็นต้น เนื่องจากอาจจะได้ข้อมูลที่จะอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริ โภคได้ชัดเจนขึ้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2544) รายงานงบกำไรขาดทุนประจำปีของบริษัทผู้ผลิต  
น้ำจิ้มไก่ (สำเนา)
- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย (2551) “รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน  
รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551”
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กานดา พูนลาภทวี (2539) สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพมหานคร: พิสิกส์เซ็นเตอร์  
การเปลี่ยนแปลง พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สามดีการพิมพ์
- กุลชาติ เวชสาร (2540) การวิจัยตลาด กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และ  
ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2538) “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทักษิณ ชินวัตร (2546) “แม่ๆ คอยฟัง ศก.ฟัน” ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 28 มีนาคม 2546: 8
- ธีรภัทร์ มกราพันธ์ (2539) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
แมน แมนเนจ
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 21 กรุงเทพมหานคร:  
สุวีริยาสาส์น
- ปริญญา ตักนิคานท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรส  
พัฒน์ สุจางง (2537) กฎหมายควบคุมอาหารและมาตรฐานอาหาร กรุงเทพมหานคร:  
โอเคียนสโตร์
- พิไลวรรณ ประกอบผล (2534) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2541) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร: คู่แฉ่ง
- มนตรี ยอดบางเตย (2538) ออกแบบผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร: โอเอส พรินต์ติ้ง

- บุษนา ธรรมเจริญ (2530) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์  
 วิทยาลัยนพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร:  
 ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริลักษณ์ สีนชวาลย์ (2522) *ทฤษฎีอาหาร นนทบุรี: บำรุงนุกุลกิจ*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (2544) *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านระดับตำบล*  
 ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2544 กรุงเทพมหานคร: กองปกครองและทะเบียน
- สุโขทัยธรรมธราช, มหาวิทยาลัย (2539) *การถนอมและการแปรรูปอาหาร* นนทบุรี: ชวนพิมพ์
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุวรรณ กาญจนเมธากุล (2524) “การผลิตและการตลาดของน้ำมันปาล์มในประเทศไทย”
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อภิรักษ์ จันดาณี (2538) *วิธีวิจัยทางธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ วี.เจ.พรีนติ้ง
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) “การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค  
 อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”  
 วิทยาลัยนพนธ์ปริญญาการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Assael, Henry. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action* Ohio: South-Western College.
- Boyd, Harper W. Jr., Walker, Orville C. Jr. & Larreche, Jean Claude. (1998) *Marketing  
 Management* New York: McGraw Hill.
- Eiser, J Richard. (1995) *Attitudes, Chaos and Connectionist Mind* Massachusetts: Basil  
 Blackwell.
- Kiesler, Charle A., Collins, Barry A. & Miller. Norman. (1969) *Attitude Change*  
 “A Critical Analysis of Theoretical Approaches.” New York: John Wiley & Sons.
- Loudon, David L. & Bitta, Albert J. (1993) *Consumer Behavior* New York: McGraw Hill.
- Mcintyre, Kevin Todd. (2002) “Eating The Nation: FishSauce in The Crafting of  
 Vietnamese Community” (CD-ROM). Dissertation Abstracts. Ph.D. The University  
 of Wilconsin Available: DAI-A 63 (4): 492

- Mehta, Nitin (2000) "Essays on Consumer Search Behaviors" (CD-ROM) Dissertation  
Abstracts. Ph.D.Carnegie Mellon University. Available: DAI-A – 63 (1): 131
- Solomon, Michael R. (1992) *Consumer Behavior* Boston: Allyn & Bacon.
- Thomas, Robert J. (1993) *New Product Development* Now York: John Wiley & Son  
[www. Maepranom.com](http://www.Maepranom.com)
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics: An Introductory Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.



## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



แบบสอบถามหมายเลข.....

แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อการศึกษาคั้นคว่ำอิสระ  
เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดปัตตานี

---

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาปริญญาโท แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จุดประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย  
( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 18-24 ปี  
( ) 2. 25-34 ปี  
( ) 3. 35-44 ปี  
( ) 4. 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 2. ข้าราชการ  
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 4. แม่บ้าน  
( ) 5. ลูกจ้างทั่วไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  
( ) 2. 5,001-10,000 บาท  
( ) 3. 10,001-15,000 บาท  
( ) 4. 15,001-20,000 บาท  
( ) 5. 20,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  
( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
( ) 3. อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า  
( ) 4.ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. สถานภาพทางครอบครัว

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1. 1 คน
- 2. 2-3 คน
- 3. 4-5 คน
- 4. 5 คนขึ้นไป

## 8. ศาสนา

- พุทธ
- อิสลาม
- อื่นๆ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี .

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ และบ่อยครั้งเพียงใด

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ความบ่อยครั้งในการซื้อ		
	เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	ทุก 2-3 วัน/ ซื้อเมื่อจำเป็น	ประจำ (ทุกวัน)
1. อาหารทะเลกระป๋อง เช่น ปลากระป๋องราดพริก ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ ปลากระป๋องแห้ง เป็นต้น	( )	( )	( )
2. อาหารทะเลแปรรูป เช่น ข้าวเกรียบ, ปลาแห้ง ปลาหมึกแห้ง, กุ้งแห้ง ลูกชิ้นปลา เป็นต้น	( )	( )	( )
3. ผลไม้กระป๋อง เช่น เงาะกระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง เป็นต้น	( )	( )	( )
4. ผลไม้แปรรูป เช่น ทุเรียนกวน, สับปะรดกวน กล้วยตาก, กล้วยกวน มะม่วงคอง เป็นต้น	( )	( )	( )
5. เครื่องดื่มแปรรูป เช่น นมถั่วเหลือง, น้ำส้ม น้ำชา, กาแฟ, น้ำองุ่น น้ำลิ้นจี่, น้ำวุ้นมะพร้าว เป็นต้น	( )	( )	( )

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	ความบ่อยครั้งในการซื้อ		
	เคยลอง (1 - 2 ครั้ง)	ทุก 2-3วัน/ ซื้อเมื่อจำเป็น	ประจำ (ทุกวัน)
6. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่ฮายี, บะหมี่ซื่อคะ เป็นต้น	( )	( )	( )

7. โดยรวม ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล บ่อยครั้งเพียงใด

- ( ) นานๆ ครั้ง
- ( ) บางครั้ง
- ( ) บ่อย
- ( ) บ่อยมาก

8. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ หรือลองซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพราะ

- ( ) การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม
- ( ) ต้องการมีสุขภาพดี
- ( ) สะอาด ถูกสุขอนามัย
- ( ) ราคาคุ้มค่า

9. โดยส่วนใหญ่ ท่านจัดเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลกลุ่มใดดังต่อไปนี้

- ( ) ซื้อเอง และใช้เอง
- ( ) ได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น
- ( ) ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแจกจ่ายให้ผู้อื่นด้วย
- ( ) ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น แต่ตนเองไม่ได้ใช้

10. ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ปัจจุบัน มีผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของท่านหรือไม่

- ( ) มี
- ( ) ไม่มี

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวเจระรอมैया จิตะ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	2 มกราคม 2519
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดปัตตานี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏยะลา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2543
<b>สถานที่ทำงาน</b>	111 หมู่ 6 ตำบลปุลุค อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
<b>ตำแหน่ง</b>	ธุรกิจส่วนตัว (เปิดร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน)