



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

Effects of Marketing Mix Strategies on Halal Food Purchasing Decisions

อารีญา มินศรี¹ มะดาโอะ สุหลง^{1*}

Areeya Minsri¹, Madaoh Sulong^{1*}

(Received: March 31, 2023; Revised: May 18, 2023; Accepted: June 8, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของการเป็นมุสลิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ เพื่อพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding author. E-mail: madaoh_s@rmutt.ac.th



Abstract

The purpose of this study was to investigate personal factors and marketing mix strategies that influence the purchasing decisions of Halal food products among Muslim consumers in Bangkok. The samples used in the study comprised of 400 Muslim consumers who purchased Halal food products in Bangkok. Convenience sampling was used, and a questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistical methods used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, one – way ANOVA and multiple regression analysis.

The study results revealed that personal factors such as gender, age, occupation, education level, average monthly income, and the nature of being a Muslim have an effect on the purchasing decisions of Halal food products. Additionally, the tested hypotheses regarding the marketing mix strategies component indicated that three components, namely price, contribution channels, and promotion, have a moderately positive effect on the purchasing decisions of Halal food products, with statistical significance at the 0.05 level. However, the component namely, product, was found to have no significant effect on the purchasing decisions of Halal food products. These findings provide valuable insights for businesses to develop their products and offerings to meet the needs of Muslim consumers.

Keywords: Marketing mix strategy, Purchasing decision, Halal food product

บทนำ

ปัจจุบันในตลาดโลกมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคน การค้าขายจำเป็นต้องดำเนินการเชิงรุกเพื่อที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารจากประเทศที่มีชาวมุสลิมให้มากขึ้น มีความสำคัญมากในวิถีการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม คือเรื่อง อาหารฮาลาล (Halal food) ซึ่งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม จะเรียกว่ามุสลิมหรืออิสลาม โดยชาวมุสลิมหรือชาวมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาล อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่งฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลาม เนื่องจากเป็นตลาดอาหารฮาลาลที่มีมูลค่าสูงสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตลาดฮาลาลมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงาน



คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พบว่าปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลกว่า 5,000 บริษัท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีการขอรับการรับรองฮาลาล 2,188 ราย หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าในช่วงปี 2550-2554 ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) จากสาระสำคัญในช่วงต้นจะแสดงให้เห็นว่ากว่าจะมีการผลิตอาหารฮาลาลขึ้นนั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่เข้มงวดตามหลักศาสนา เนื่องจากอาหารได้ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือ สิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติ เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบสารปรุงแต่ง สารพิษ และสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ดี และถูกหลักสุขอนามัยมีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนั้นต้องได้รับรอง “เครื่องหมายฮาลาล” คือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แสดงลงบนสลากหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปัจจุบันการบริโภคอาหารฮาลาลไม่เพียงเป็นที่นิยมแค่ในกลุ่มชาวมุสลิมเพียงเท่านั้น แต่มีประชาชนทั่วไปให้ความสนใจเลือกบริโภคอาหารฮาลาล ทำให้อาหารฮาลาลเป็นที่นิยมมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคอย่างไร และผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพื่อนำผลการศึกษามาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ปรับปรุงกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเป็นมุสลิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี มีตรรกะโดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณ



ทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวว่าการกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ปัจจัยแรกที่จะทำธุรกิจได้ จะต้องมียี่ห้อที่เสนอขายที่อาจเป็นสินค้าและบริการ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น 2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน (Kotler, 1997; ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าผลิตภัณฑ์หลักของสินค้าและบริการที่ได้รับโดยสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานตามความเชื่อ ประสพการณ์ และความคาดหวังจนเกิดความพอใจ ทั้งนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ๆ จะแตกต่างกันไปตามการตอบรับสิ่งกระตุ้นจากทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ได้อีกด้วย ตลอดจนเป็นการสร้างทางเลือกจากความคิดและเหตุผล รวมถึงศึกษาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกและประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่มีประโยชน์สูงสุดและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (Kotler, 1997) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า เป็นพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก จนนำไปสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในสินค้าและบริการเพื่อเปรียบเทียบกับประสพการณ์ ความเชื่อ และความคาดหวังในจิตใจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยหลักที่มาจากคุณลักษณะของผู้ซื้อที่จะทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมที่แสดงออกมา (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ได้แก่

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

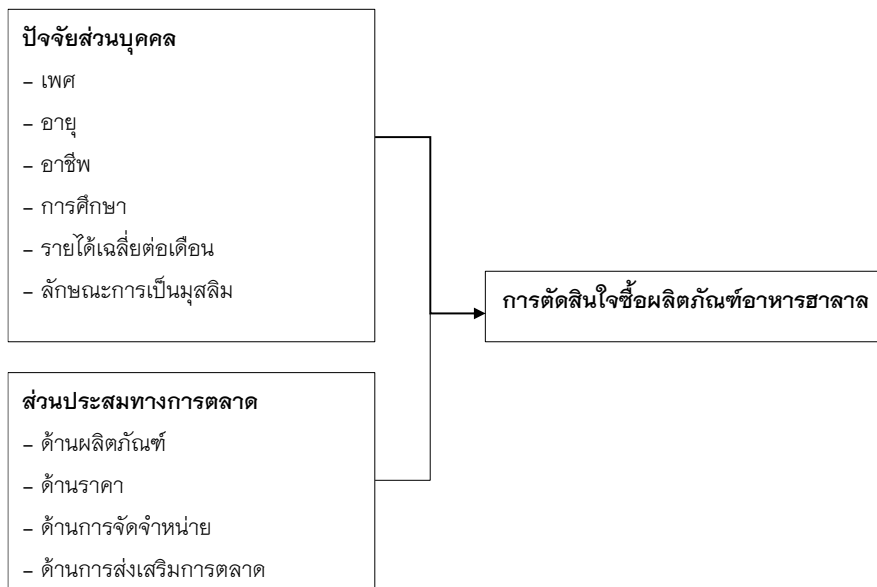


จะเป็นประชากรที่อยู่ชนชั้นทางสังคมเดียวกันตั้งแต่ชาติกำเนิด สถานที่อยู่อาศัยการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ของรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ภาษา การแต่งกาย บุคลิกภาพ และกิจกรรมการใช้เวลาว่าง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) อิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมสามารถกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุดปัจจัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับความใกล้ชิดหรือความต่อเนื่องทางปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มสังคมนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล ฮาลาล มีความหมายว่า "อนุมัติหรืออนุญาต" ในภาษาอาหรับ โดยเมื่อนำคำดังกล่าวมาใช้ในบริบททางศาสนาจะหมายถึง "สิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรืออนุญาตให้ทำ ด้วยเหตุนี้ "อาหารฮาลาล" จึงหมายถึง อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม อาหารฮาลาลถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคน เพราะมุสลิมเชื่อว่าบัญญัติของพระเจ้าที่อนุมัติหรือห้ามให้ทำ จะต้องนำไปปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ผู้ที่มิใช่มุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ ลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาล คือ การห้ามมิให้มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบใดที่เป็นสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ อาหารฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับบัญญัติในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนตั้งแต่เริ่ม การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา ตลอดจนการขนส่งอาหาร อาหารฮาลาลนั้นต้องไม่ปะปนหรือสัมผัสกับสิ่งปนเปื้อน ทั้งยังต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต รวมถึงมีสถานที่ผลิตที่สะอาด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเป็นมุสลิมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ มุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 807,245 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ มุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะความเป็นมุสลิม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert scales)
 - ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert scales)
2. แบบสอบถาม เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามที่ผ่านกระบวนการหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 30 คน และนำ



ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Crobach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.835 และหากพิจารณาค่าในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 เนื่องจากโดยปกติแล้วเกณฑ์ในการยอมรับจะอยู่ที่ 0.7 และจึงได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ .05 ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่มและทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ตามแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งช่วยในการพยากรณ์ให้มีความถูกต้องมากขึ้น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.2) ที่เป็นมุสลิมดั้งเดิมอิสลามโดยกำเนิด (ร้อยละ 95.8) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 54.5) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.4) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.0) ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 54.7)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.60	มากที่สุด
ด้านราคา	4.18	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.79	มาก
รวม	4.18	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.33$) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.18$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.16$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ ผลได้ดังนี้ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีปรึกษากับผู้อื่นมาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ใช้เวลาในการเลือกเป็นอย่างมาก	4.057	.9652	มาก
2. ปรึกษากับผู้อื่นมาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	3.823	1.0996	มาก



ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. พิจารณาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปร่าง, ขนาด, ประโยชน์	4.222	.8395	มากที่สุด
4. สอบถามผู้ชาย เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.237	.8648	มากที่สุด
5. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ	4.528	.6598	มากที่สุด
6. พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	4.478	.6638	มากที่สุด
รวม	4.224	.6338	มากที่สุด

4. ข้อมูลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ค่าทดสอบ	ผลทดสอบ
ลักษณะการเป็นมุสลิมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	$t = 2.55$	ปฏิเสธ
เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	$t = -0.07$	ยอมรับ
อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	$F = 1.09$	ยอมรับ
อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	$F = 2.01$	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	$F = 1.18$	ยอมรับ
การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน	$F = 0.14$	ยอมรับ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะการเป็นมุสลิม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ Independent Sample t-test และสถิติ F-Test (One-way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการเป็นมุสลิม มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารฮาลาลอยู่แล้ว จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมดั้งเดิม (อิสลามดั้งเดิม) และมุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม) ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ต่างกัน

5. การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ .703 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ 49.40% และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1 (Constant)	1.333	.168		7.920	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.072	.063	.068	1.143	.254



ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (ต่อ)

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
ด้านราคา	.246	.061	.259	4.070	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.206	.066	.232	3.139	.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.171	.055	.212	3.120	.002

a. Dependent Variable: (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล)

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสามารถนำข้อมูลมาเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

$Y = 1.333 + 0.246 (\text{ด้านราคา}) + 0.206 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.171 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

ค่า B ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.072, 0.246, 0.206 และ 0.171 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก นั่นคือ หากค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามค่า B ของแต่ละตัวแปร และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ทั้งสามตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล นั่นคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค และสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจน และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อน เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



อาหารฮาลาล เช่น การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีสื่อต่าง ๆ หรือป้ายแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผู้วิจัยขอสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 และเป็นมุสลิมดั้งเดิมอิสลามโดยกำเนิดร้อยละ 95.8 กลุ่มผู้บริโภคมียุอายุอยู่ในช่วง 21 –30 ปี ร้อยละ 54.4 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 52.4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 54.7 ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 4.510$) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้นและตระหนักถึงสัญลักษณ์มาตรฐานฮาลาล ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบกับสถานการณ์ประเด็นข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารฮาลาลในปัจจุบัน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP HALAL HACCP ISO ฯลฯ ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2551)

ด้านราคา จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาแสดงอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.250$) การให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับราคาบนตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างละเอียดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yooyen and Leerattanakorn (2012)



ที่ว่าราคามีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90.25 เห็นว่า ราคาควรมีความสมเหตุสมผลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีการรักษาความสะอาด ไม่เสี่ยงต่อปนเปื้อน ($\bar{x} = 4.210$) ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในการเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดี และมีความสวยงาม ในขณะเดียวกันต้องยังคงรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ วงศ์สอน (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญสินค้าที่มีการจำหน่ายที่แพร่หลาย และสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ($\bar{x} = 4.155$) กลยุทธ์ที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย เป็นคนที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tolusic, Zmaic, and Deze (2002) ที่ว่า ผู้ขายควรกระตุ้นผู้บริโภคซื้ออาหารออร์แกนิกจากสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ขายต้องทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้มีอำนาจที่ตัดสินใจซื้อในครอบครัว

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เป็นมุสลิมดั้งเดิม (อิสลามโดยกำเนิด) มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ลักษณะการเป็นมุสลิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะการเป็นมุสลิมเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารฮาลาล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมดั้งเดิม (อิสลามดั้งเดิม) และมุสลิมใหม่ (เข้ารับอิสลาม) ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน



2. การศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผู้บริโภคมั่นใจในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น เชื่อถือว่าปลอดภัย ถูกสุขลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนั้น ๆ ที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในส่วน of ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นแรงจูงใจ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย และจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้การทำการตลาดต้องให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น เพื่อใช้ในเชิงธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาร่วมกับวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และเพื่อใช้เป็นข้อมูลของการทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นความเชื่อ ทัศนคติ หรือแนวคิดของผู้บริโภคยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น



2.2 ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะส่งผลที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ = Services marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). การส่งออกและนำเข้าอาหารฮาลาล. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/709499/709499
- ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *ช่องทางตรวจสอบและโปรแกรมผลิตภัณฑ์ฮาลาล*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2759664>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2551). *คำอธิบายพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551*. สืบค้นจาก https://www.moac.go.th/law_agri-files-422891791101
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control* (7thed.). illustrated: Prentice Hall.
- Tolusic, K., Zmaic, K., & Deze, J. (2002). Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia. *Ekonomski Pregled*, 53(7), 782–794.
- Yooyen, A., & Leerattanakorn, N. (2012). Discovering Niche Market Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic Pork. *Chinese Business Review*, 11(3), 251–264.