



ปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

Attitudes Factor and Marketing Mix Factor Affecting of decision process of Halal Food in Tha Sala District of Nakhon Si Thammarat province: Case Study Non-Muslim Consumers

สุจิตรา พรหมพฤษชัย<sup>1\*</sup>, สุรารักษ์ ยัสสระ<sup>1</sup> และโกมลมนี เกตตะพันธ์<sup>2</sup>

Sujitra Pompuruek<sup>1\*</sup>, Suraruk Yatsara<sup>1</sup> and Komonmanee Kettapan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี, การค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, บริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

<sup>1</sup> Undergraduate student, Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

<sup>2</sup> Dr., Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

\*Corresponding author, E-mail: sujitra8553@gmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมที่อาศัยในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า 2) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



**คำสำคัญ:** อาหารฮาลาล, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, มุสลิม

## Abstract

This research aims to study: Attitudes Factor and Marketing Mix Factor Affecting of decision process of Halal food. The samples were 385 non-Muslims and living in Tha Sala District of Nakhon Si Thammarat province. The study used by purposive sampling method. The tool used in data collection was online questionnaires. The statistics for data analysis; the descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics is Multiple regression analysis.

These results of the research were: 1) The Non-Muslim consumers' attitude in Tha Sala District of Nakhon Si Thammarat province have positive relationship with the buying decision process of Halal food, statistical significance at the 0.01 level. In addition, the results of the research also found that 2) The marketing mix consist to product, price, and marketing promotion have positive relationship with the buying decision process of Halal food of the consumer non-Muslim with living in Tha Sala District of Nakhon Si Thammarat province, statistical significance at the 0.01 level.

**Keywords:** Halal food, Process Decision Making buying, Muslims

## บทนำ

ปัจจุบันอาหารฮาลาลเป็นที่นิยมของผู้บริโภคไม่เฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงผู้ที่ไม่นับถือศาสนาอิสลามด้วย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความสะดวก กระบวนการผลิต สถานที่ผลิต อุปกรณ์ รวมถึงการขนส่งอาหารที่มีความพิถีพิถันกว่าอาหารทั่วไป (Islamic Brand 2557, อังโน จักรพันธ์ แบนมณฑา, 2560) และยังเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม และจากสถิติการเติบโตของตลาดอาหารฮาลาลโลก พบว่าในปี 2561 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.3 หรือคิดเป็น 1,369 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของมูลค่าทางการตลาดของตลาดฮาลาลโลก (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา ยิ่งทำให้อาหารฮาลาลยังได้รับความนิยมไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มมุสลิม เนื่องจากความเชื่อมั่นว่าอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลหรืออาหารที่มีตราเครื่องหมายฮาลาล เป็นอาหารที่มีความสะอาดปลอดภัย และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลเป็นอันดับที่ 11 ของโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ซึ่งจะทำให้อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ใช่มุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และยังเป็นโอกาสในการขยายตัวของอาหารฮาลาล อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สามารถบริโภคโดยทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงมุสลิมเท่านั้น ในส่วนของผูบริโภคนั้นทั้งที่เป็นมุสลิม

และไม่ใช่มุสลิมต่างก็มีทัศนคติที่ดี และมองเห็นช่องทางในการประกอบกิจการอาหารฮาลาล ที่ไม่ได้มีเฉพาะมุสลิมเพียงศาสนาเดียวทำให้ต้องมีการปรับตัวตามสังคมหรือบุคคลที่นับถือศาสนาหลักของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในตลาดฮาลาลในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ถือว่าเป็นอาหารที่หาซื้อได้ทุกที่

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบด้าน เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในเรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามหรือไม่ใช่ชาวมุสลิมที่ยังไม่เปิดรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล รวมทั้งความหลากหลาย และช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ยังไม่มีการแพร่หลายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป สะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาเรื่องการการแข่งขันทางการตลาด และในสถานการณ์การผลิตอาหารฮาลาลของไทยนั้น ผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตลาดฮาลาลมากขึ้นเนื่องจากอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีการควบคุมดูแลในเรื่องความสะอาด การมีคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมวัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล ประกอบกับสถานที่ประกอบอาหารหรือผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยกว่า 5,000 บริษัทที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ 2554 ซึ่งถือว่ามี การแข่งขันทางการตลาดที่สูง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2561)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในจังหวัดในภาคใต้ที่มีประชากรมากที่สุด ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 93.61 รองลงมาได้แก่ศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 6.17 ศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 0.20ตามลำดับ โดยพบว่าอำเภอท่าศาลา เป็นอำเภอหนึ่งที่มีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับต้น ๆ ในหลาย ๆ อำเภอในจังหวัดนครศรีธรรมราช อีกทั้งยังมีผู้นับถือศาสนาพุทธถึงร้อยละ 85 (สำนักงานเขตอำเภอท่าศาลา, 2562)

จากเหตุผลและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลข้างต้น จึงนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม เพื่อธุรกิจผลิตอาหารฮาลาลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปประยุกต์ใช้สำหรับวางแผนผลิต การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล อีกทั้งใช้ประกอบการตัดสินใจขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มมุสลิม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ ดังนี้ ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ลัดดาวรรณ ณ ระนอง (2554, อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) สอดคล้องกับ Allport (1935 อ้างถึงใน ธนา วิกิจนุเคราะห์, 2555) กล่าวว่า ทัศนคติคือ สภาวะทางจิตและสภาวะทางประสาทเกี่ยวกับความพร้อม ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำ หรือมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคล ที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติจึงหมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมาซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบโดย Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงในพิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์, 2553) โดยองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งเป็น 2 ประการ ดังนี้ 1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปแบบความเชื่อโดยตีความเชื่อที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคลและ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะได้รับความรู้หรือประสบการณ์ก็ได้ความรู้สึกเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์โดยรวมที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบความชอบ ความกลัว ความโกรธ และความเกลียดเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1973 อ้างใน วรรณฐา หวังศิริเวช, 2559) ซึ่งระบุว่าทัศนคติของบุคคลประกอบด้วย 2 ประการ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ ซึ่งทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว มีผลทำให้บุคคลสามารถรับรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้

กล่าวโดยสรุป คือ สิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในเรื่องของทัศนคติ คือ การมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือตอบสนองไปในทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการ

อาทิ การซื้อ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และการบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวทำนายการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ สิทธิธีรสรณ์ (2551 อ้างถึงใน วรรณฐา หวังศิริเวช ,2559)

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายความหมายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของผู้บริโภคได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการ ของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือ ในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการหรือแม่ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการกำหนดราคา ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้าง กำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของ มูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการหรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็น ตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของ คู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุราคาที่ให้ส่วนลดราคาที่มีส่วนยอมให้ราคาที่มีช่วงระยะเวลา ที่การชำระเงินและราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ใน ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรมและคนกลางโลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไป ยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย



มุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใน การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วย เศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552 , อ้างถึงใน ธนา วิจิณูเคราะห์ , 2555) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ Kotler ( 2001 อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว , 2559)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ** นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้ Gibson, Ivan Ceviche and Donnery (1979 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ เช่นเดียวกับ สุกร เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดและจะซื้อที่ไหนซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ โดยกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของ Kotler (2012 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) อธิบายไว้ดังนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก ถึงความต้องการเนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา 2) การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหา หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะ

เริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้น ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณาร้านค้า พนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค 3) การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูล เพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้า แต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อนโดยผู้บริโภคมีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการหากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความคงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่ากับความตั้งใจที่จะซื้ออาจจะไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขาซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552)

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นมีนักวิชาการหลายท่านได้นำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาหลายบริบท อาทิ นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหาร อิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ สุไลยา กูวัง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และชัตติยา ราชา และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวไทยมุสลิมในจังหวัด ผลการวิจัย พบว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ผาซิน องศาราลและผกามาศ ชัยรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติกับการตัดสินใจซื้ออาหารพบว่า มีผู้นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาอาทิ วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล สอดคล้องกับการศึกษาของ สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรอนพ เรื่องกัลปวงศ์ (2558) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้ เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคอาหารฮาลาล

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลที่ไม่ใช่กลุ่มมุสลิมซึ่งอาศัยในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร (ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลซึ่งไม่ใช่กลุ่มมุสลิมที่อาศัยในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้สำหรับการศึกษครั้งนี้ตามแนวคิด W.G. Cochran (1953) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ระดับค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  และค่าสัดส่วนของตัวอย่างเท่ากับ 50% โดยใช้สูตร  $n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$  ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นจะใช้นาขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

**เครื่องมือการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาล 10 ข้อคำถาม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติอาหารฮาลาล ประกอบด้วย ความรู้ หรือความเข้าใจ และความเชื่อมั่น จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฮาลาล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert 'Scale) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความ เที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คือ ค่า IOC ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า IOC เท่ากับ 0.885 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

2) การทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาร์ค เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990) ซึ่งจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหลังจากนั้นนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.963 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บจริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ google form เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างแบบสอบถาม และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Facebook นอกจากนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของ ประชากร ผู้วิจัยจึงได้ใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นของพื้นที่ที่อาศัย และคำถาม เกี่ยวกับการนับถือศาสนา หากผู้ตอบไม่ใช่ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยก็จะให้สิ้นสุด การตอบคำถามทันที หากใช้กลุ่มตัวอย่างก็จะให้ตอบคำถามข้อถัดไป ซึ่งในการตอบคำถามผู้ตอบ จำเป็นต้องตอบทุกข้อ ดังนั้นจึงไม่พบความไม่สมบูรณ์ของการตอบ ด้วยเหตุนี้เมื่อแบบสอบถามครบตาม จำนวนขนาดตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้ข้างต้น ผู้วิจัยก็จะทำการปิดระบบการตอบกลับทันที

## สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) รายละเอียดดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล สำหรับค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อคำถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบ สมมติฐานการวิจัยที่ระบุว่า “ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแตกต่างกัน ”

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 385 ตัวอย่าง รายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล

|               | รายละเอียด       | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------|------------------|---------|--------|
| เพศ           | ชาย              | 149     | 38.7   |
|               | หญิง             | 236     | 61.3   |
| อายุ          | น้อยกว่า 30 ปี   | 200     | 51.9   |
|               | 30-40 ปี         | 151     | 39.2   |
|               | มากกว่า 40 ปี    | 34      | 8.9    |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าอนุปริญญา | 103     | 26.8   |
|               | อนุปริญญา        | 123     | 31.9   |
|               | ปริญญาตรี        | 154     | 40.0   |
|               | สูงกว่าปริญญาตรี | 5       | 1.3    |



ตารางที่ 1 (ต่อ)

|                                        | รายละเอียด                            | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------------------|---------------------------------------|---------|--------|
| อาชีพ                                  | นักเรียน/นักศึกษา                     | 115     | 29.9   |
|                                        | ข้าราชการ/พนักงานบริษัท               | 71      | 18.4   |
|                                        | รับจ้าง                               | 54      | 14.0   |
|                                        | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว           | 93      | 24.2   |
|                                        | วิศวกร/สถาปนิก                        | 10      | 2.6    |
|                                        | การประมง                              | 25      | 6.5    |
|                                        | เกษตรกร/ชาวนา                         | 13      | 3.4    |
|                                        | หมอ/แพทย์/พยาบาล                      | 4       | 1.0    |
| สถานะภาพ                               | โสด                                   | 212     | 55.1   |
|                                        | สมรส                                  | 164     | 42.6   |
|                                        | หย่าร้าง                              | 9       | 2.3    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                   | 9,000-12,000 บาท                      | 145     | 37.7   |
|                                        | 12,001-15,000 บาท                     | 136     | 35.3   |
|                                        | 15,001-20,000 บาท                     | 80      | 20.8   |
|                                        | มากกว่า 20,000 บาท                    | 24      | 6.2    |
| ความถี่การบริโภคอาหารฮาลาล/<br>สัปดาห์ | 1 - 2 ครั้ง                           | 87      | 22.6   |
|                                        | 3 - 4 ครั้ง                           | 212     | 55.1   |
|                                        | 5 - 6 ครั้ง                           | 62      | 16.1   |
|                                        | มากกว่า 6 ครั้ง                       | 24      | 6.2    |
| สถานที่                                | ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11               | 101     | 26.2   |
|                                        | ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต      | 160     | 41.6   |
|                                        | ร้านขายของชำทั่วไป                    | 42      | 10.9   |
|                                        | สั่งผ่านช่องทางออนไลน์                | 82      | 21.3   |
| สาเหตุ                                 | ความสะดวก ถูกสุขลักษณะ                | 120     | 31.2   |
|                                        | ความอร่อย                             | 152     | 39.5   |
|                                        | เป็นที่นิยม                           | 34      | 8.8    |
|                                        | ประโยชน์ต่อสุขภาพ/คุณค่าทางโภชนาการ   | 79      | 20.5   |
| กลุ่มอ้างอิง                           | ครอบครัว/ญาติ                         | 107     | 27.8   |
|                                        | เพื่อน                                | 65      | 16.9   |
|                                        | สื่อโฆษณาออฟไลน์ เช่น ป้ายเชิญชวน     | 52      | 13.5   |
|                                        | สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook , Line | 161     | 41.8   |

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 61.3 อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 51.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 29.9 สถานภาพโสด จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-12,000 บาท จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 37.7 สำหรับด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 55.1 มักจะซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลห้างสรรพสินค้า จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 41.6 ด้วยสาเหตุความอร่อย จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 39.5 และสื่อโฆษณาออนไลน์มีส่วนทำให้เลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตารางที่ 2 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล

| ทัศนคติ                                                                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|
| <b>ความรู้/ ความเข้าใจ</b>                                              |           |                     |
| 1. ถูกสุขลักษณะ                                                         | 4.44      | .659                |
| 2. คุณค่าทางอาหารครบถ้วน                                                | 4.41      | .648                |
| 3. ปราศจากสิ่งปนเปื้อน                                                  | 4.37      | .680                |
| 4. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ                                                 | 4.37      | .692                |
| 5. ช่วยควบคุมน้ำหนัก                                                    | 4.05      | .752                |
| <b>ความรู้สึก/ ความเชื่อมั่น</b>                                        |           |                     |
| 1. มั่นใจในอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล                                   | 4.31      | .654                |
| 2. รู้สึกปลอดภัยในการรับประทานอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล                | 4.49      | .642                |
| 3. มั่นใจในคุณภาพของอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล                          | 4.41      | .683                |
| 4. เชื่อมั่นว่าเมื่อท่านรับประทานอาหารฮาลาลแล้วทำให้ท่านไม่ขาดสารอาหาร  | 4.43      | .68                 |
| 5. เชื่อมั่นว่าการรับประทานอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลทำให้ควบคุมน้ำหนัก | 4.11      | .764                |

ตารางที่ 2 พบว่าทัศนคติด้านความรู้/ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = .659) มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = .648) ปราศจากสิ่งปนเปื้อน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = .680) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = .692) และยังช่วยควบคุมน้ำหนัก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = .752)

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับอาหารฮาลาล

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                       | ค่าเฉลี่ย   | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                | <b>4.41</b> | <b>0.669</b>            |
| ถูกใจในรสชาติของอาหารฮาลาล                          | 4.38        | .660                    |
| ได้รับการรับรองคุณภาพ                               | 4.48        | .700                    |
| ถูกสุขลักษณะ เช่น ปลอดภัยจากสารพิษ                  | 4.49        | .620                    |
| ต้องการลิ้มรสรสชาติอาหารมุสลิม                      | 4.35        | .702                    |
| บรรจุภัณฑ์สะอาดทำให้ท่านอยากทดลองรับประทาน          | 4.37        | .665                    |
| คุณค่าทางโภชนาการ                                   | 4.40        | .666                    |
| <b>ด้านราคา</b>                                     | <b>4.37</b> | <b>.686</b>             |
| ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ        | 4.29        | .659                    |
| ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ                      | 4.39        | .710                    |
| มีหลากหลายราคา                                      | 4.42        | .673                    |
| ราคาสามารถจับต้องได้                                | 4.36        | .702                    |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                            | <b>4.21</b> | <b>.638</b>             |
| สามารถหาซื้ออาหารฮาลาลได้ทุกที่                     | 4.11        | .598                    |
| สามารถหาซื้ออาหารฮาลาลได้บนช่องทางออนไลน์           | 4.31        | .678                    |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                       | <b>4.40</b> | <b>.704</b>             |
| การจัดบูทประชาสัมพันธ์แสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารฮาลาล | 4.32        | .625                    |
| การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล    | 4.48        | .669                    |
| การจัดโปรโมชั่นทดลองชิม                             | 4.41        | .663                    |
| การจัดโปรโมชั่นโดยการแถมสินค้า                      | 4.36        | .675                    |
| การโฆษณาบนสื่อช่องทางออนไลน์                        | 4.41        | .886                    |

ตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = .704) รองมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = .686) ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .638) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล (แยกรายด้าน)

| ทัศนคติ                    | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t       |
|----------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|---------|
|                            | B                           | Std.Error | Beta                      |         |
| ค่าคงที่                   | .679                        | .181      |                           | 3.746** |
| ความรู้/ ความเข้าใจ        | .275                        | .064      | .234                      | 4.293** |
| ความรู้สึกร/ ความเชื่อมั่น | .571                        | .058      | .540                      | 9.916** |

หมายเหตุ: \*ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติซึ่งประกอบด้วยความรู้/ ความเข้าใจ และความเชื่อถือเกี่ยวอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และมีความเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล (แยกรายด้าน)

| ส่วนประสมทางการตลาด  | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t       |
|----------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|---------|
|                      | B                           | Std.Error | Beta                      |         |
| ค่าคงที่             | .365                        | .125      |                           | 2.910** |
| ผลิตภัณฑ์            | .445                        | .053      | .433                      | 8.340** |
| ราคา                 | .145                        | .047      | .154                      | 3.078** |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | .013                        | .035      | .013                      | .360    |
| การส่งเสริมการตลาด   | .329                        | .047      | .343                      | 7.024** |

หมายเหตุ: \*ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจ ณ ขณะนี้มีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมหันมาให้ความสนใจ และเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล (โดยรวม)

| ส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t        |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |          |
| ค่าคงที่            | 0.79                        | .134       |                           | .587     |
| ทัศนคติ             | .203                        | .049       | .174                      | 4.108**  |
| ส่วนประสมทางการตลาด | .775                        | .046       | .720                      | 16.978** |

หมายเหตุ: \*ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 5 พบว่าทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันหากผู้ผลิต/ ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน และการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายเพิ่มขึ้นก็จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมหันมาให้ความสนใจและเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-12,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลนห้างสรรพสินค้า ด้วยสาเหตุความอร่อย และสื่อโฆษณาออนไลน์มีส่วนทำให้เลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล

2. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติซึ่งอธิบายว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Schiffman and Kanuk , 2010 อ้างถึงในพระกานต์ วสุธรพัฒน์, 2553) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และ คมสัน โสมณวัตร (2559) ที่ได้ระบุไว้ในผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความ

เชื่อมั่น และพฤติกรรมจะส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล และยังสามารถคล้อยกับการศึกษาของ สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ (2558) ซึ่งพบว่าความเชื่อต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบคลุม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคอาหารฮาลาล ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอาหารที่เกี่ยวข้องควรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ ชัตติยา ราช และสุตสันต์ สุทธิพิศาล (2562) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวไทยมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ ผาซิน อองศารา และผกามาศ ชัยรัตน์ (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดระนอง และผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมให้ความสำคัญมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลควรใช้กลยุทธ์การสร้างหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมให้มาทดลองชิมอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล รองลงมาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย เช่น การส่งฉลากอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเข้าร่วมสนุกชิงโชครางวัล หรือการกระตุ้นด้วยการแถมผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลขนาดทดลองควบคู่กับผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *เจาะตลาดอาหารฮาลาลท่ามกลางการระบาด COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *พาณิชย์ใช้จุดแข็งและความพร้อมของไทยดันสินค้าฮาลาล Go Online ขายทั่วโลก*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469420383](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469420383)

กัลยา วาริชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัตติยา ราช และสุตสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*. 12(3), 353-363.



- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2561). *ส่งสินค้าไปยุโรปผ่านกว่างซี ทางเลือกที่ดีของผู้ส่งออกไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com18247>.
- จักรพันธ์ แบนมณฑา. (2563). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*. 2(1), 21-34.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนา วิกิจนุเคราะห์. (2555). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: Dดี.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผาซิน องค์กรา และผกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 15(38), 195-207.
- พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัญฐา หวังศิริเวช. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทางการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10(1), 203-215.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุไลยา กูวัง. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2* (หน้า 354-363). มหาวิทยาลัยราชธานี, อุบลราชธานี.



สรวรรณ เรื่องกล้วยส์ และอรรณพ เรื่องกล้วยส์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรอง ฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาทัศน์. 7(2), 71-83.

สำนักงานเขตอำเภอท่าศาลา. (2564). ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <http://www.nakhonsithammarat.go.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สถิติด้านประชากรของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.BOT.or.th>

หทัยทิพย์ แดงปิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins Publishers.