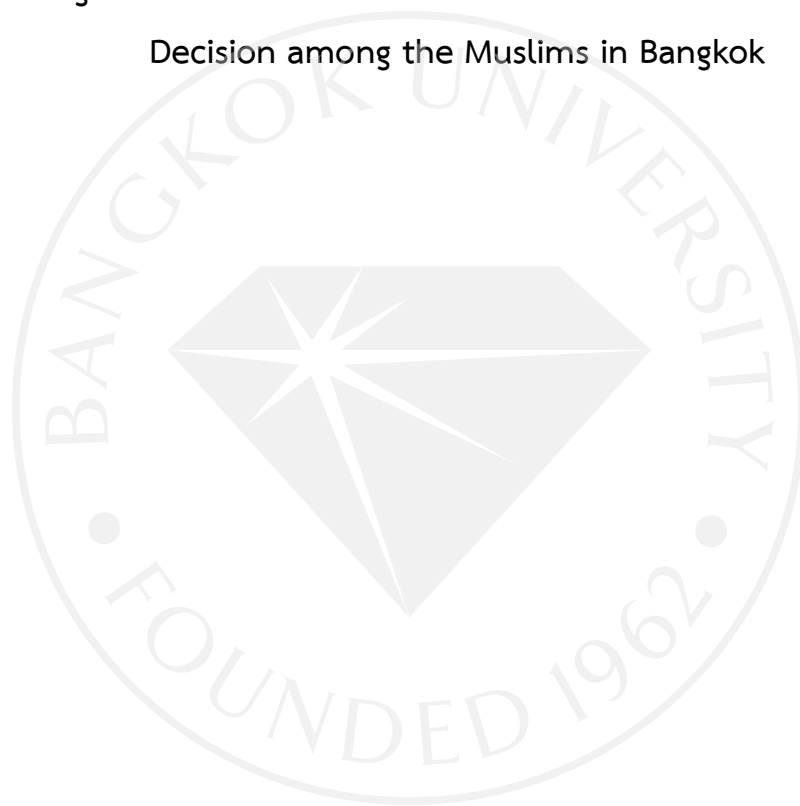


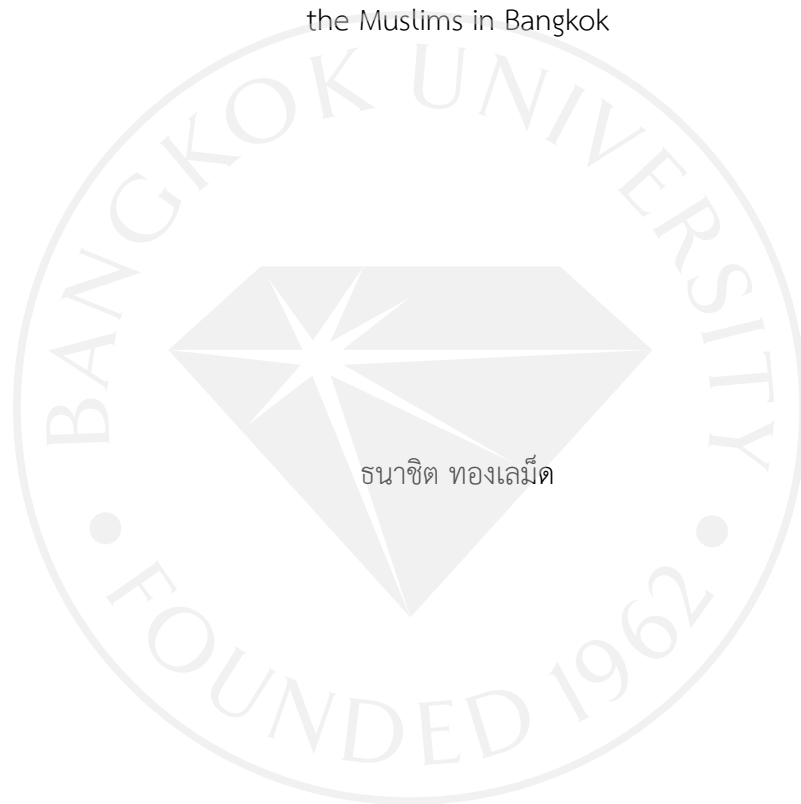
การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Halal Logo Communication and Its Influence on Product Purchase
Decision among the Muslims in Bangkok



การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Halal Logo Communication and Its Influence on Product Purchase Decision among
the Muslims in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนาชิต ทองเลิศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ธนาชิต ทองเลม็ด. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม
ในเขตกรุงเทพมหานคร (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล และ 3) ศึกษาถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เลือกศึกษาเฉพาะชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสัญลักษณ์ตราฮาลาลแต่ก็ยังมีอยู่จำนวนน้อยที่ยังไม่ค่อยรู้จักและอาจไม่เข้าใจว่าสัญลักษณ์ตราฮาลาลคืออะไร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นสัญลักษณ์ตราฮาลาลได้บนหีบบรรจุผลิตภัณฑ์อยู่ด้านหลังของตัวสินค้าทั่วไป อาทิเช่น อาหารแห้ง อาหารแปรรูป ขนมปังและขนม โดยสัญลักษณ์ตราฮาลาล หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ฮาลาล (ฮาลาล) สำหรับมุสลิมใช้บริโภค โดยจะมีคำว่า "ฮาลาล" (อาหรับ: **حلال**) เป็นภาษาอาหรับประทับอยู่และผู้ออกตราฮาลาลในประเทศไทยคือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณค่าตราสัญลักษณ์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Thonglamed T. Master of Communications Arts. (Strategic Communications),
February 2022, Graduate School, Bangkok University.

Halal Logo Communication and Its Influence on Product Purchase Decision among
the Muslims in Bangkok (48 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ong-art Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the communication style of the Halal logo that affects the decision to purchase products of Muslims in Bangkok; 2) to study the marketing mix factors affecting the purchasing decision. Halal logo and 3) to study the level of confidence of Thai Muslim consumers affecting the decision to buy Halal branded products. The Arabic language is stamped and the issuer of the Halal seal in Thailand is the Central Islamic Council of Thailand. This research is a quantitative research that selected only Muslims living in the Bangkok area.

The researcher has established guidelines for collecting data from in-depth interviews, documentary research, and research related to research objectives. The results of the study found that most of the samples knew about the Halal logo, but there were still a small number of them who were not well known and may not understand what the Halal logo was. Because most consumers will see the Halal logo on the product packaging on the back of the general product such as dry food, processed food, bread and snacks. The Halal logo means a food product indicating that the product is halal (approved) for Muslim consumption, with the word "Halal" (Arabic: **حلال**) stamped on it and the issuer of Halal in Thailand is the Central Islamic Council of Thailand.

Keywords: Brand Value, Marketing Mix, Brand Confidence

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาของเอกองค์อัลลอฮ์ (ช.บ.) ผู้ทรงประทานนำทางความรู้และสติปัญญาตลอดจนช่วงเวลาการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ และด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และเสียสละเวลาในการชี้แนะและชี้แจงแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในการที่ได้รับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัวและภรรยาที่เข้าใจและคอยช่วยแบ่งเบาภาระในการทำงานในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ และคอยเป็นกำลังใจตลอดจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี

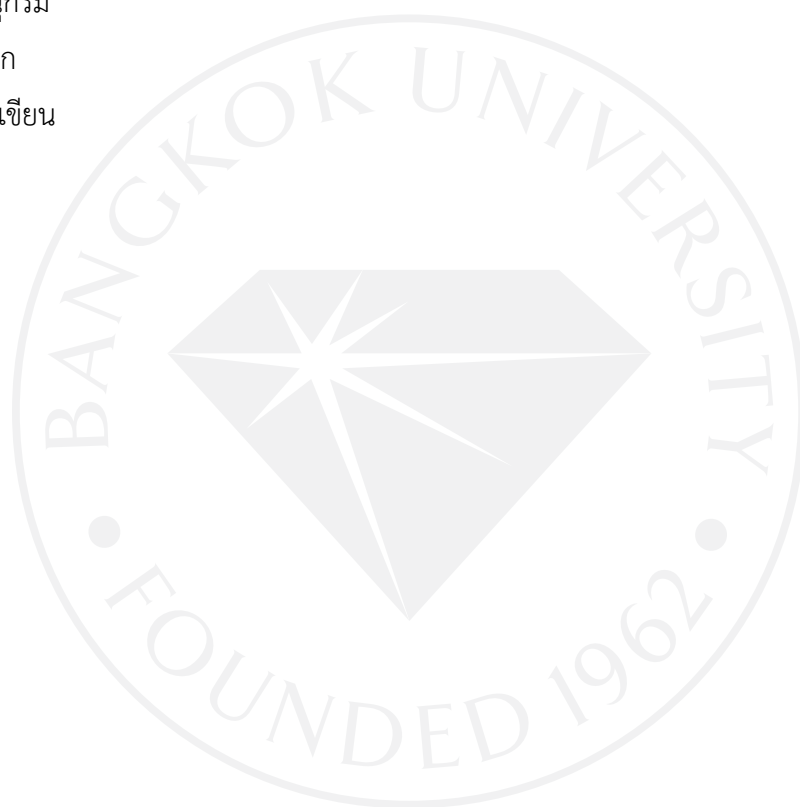
ธนาชิต ทองเม็ต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารตราสัญลักษณ์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	16
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	25
4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	48



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการรู้จักตราสัญลักษณ์ ฮาลาล	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการนึกถึงผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ตราฮาลาล	24
ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	25
ตารางที่ 4.8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	26
ตารางที่ 4.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	26
ตารางที่ 4.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	27
ตารางที่ 4.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	28
ตารางที่ 4.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	29
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านลักษณะทางกายภาพ	29
ตารางที่ 4.14: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน	30
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่อ คุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์เครื่องหมายฮาลาล	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย	6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทุกวันนี้มีมุสลิม 2.0 พันล้านคนบนโลก คิดเป็น 25% ของจำนวนประชากรทั้งโลก โดยการออกสำรวจตรวจเก็บตัวเลขอย่างละเอียดใน 232 ภูมิภาค และประเทศพบว่า มุสลิม 20% อยู่ในทวีปเอเชีย ประเทศที่มีมุสลิมมากที่สุดในโลก คือ อินโดนีเซีย มีมากถึง 203 ล้านคน จากประชากรของประเทศ 250 ล้านคน ปากีสถานมีมุสลิม 174 ล้านคน อินเดีย 161 ล้านคน บังกลาเทศ 145 ล้านคน อิหร่าน และตุรกีมีประเทศละ 74 ล้านคน ซึ่ง 6 ประเทศที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ มีมุสลิมรวมกันมากถึง 85% ของมุสลิมเอเชีย และมีมากกว่าครึ่งหนึ่ง หรือ 53% ของมุสลิมโลก โดยมุสลิม 300 ล้านคน อาศัยอยู่ในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม หมายถึงว่า เป็นประเทศที่มีมุสลิมเป็นชนกลุ่มน้อย ประเทศยุโรปที่มีมุสลิมมากที่สุดในยุโรป คือรัสเซีย ซึ่งมีมากถึง 16 ล้าน จากประชากร 148 ล้านคน นับเป็นประเทศที่มีมุสลิมมากที่สุดในยุโรป (Kramer, 2019) และประชากรชาวมุสลิมของไทยมี 3.2 ล้านคน คิดเป็น 4.9% ของประชากรทั่วประเทศ โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 382,385 คน แบ่งตามศาสนาและเพศ ได้ดังนี้ เพศชาย 187,674 คน เพศหญิง 194,711 คน คิดเป็น 4.6% ของจำนวนประชากรทั้งหมด 8.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) จากจำนวนประชากรชาวมุสลิมจำนวนมหาศาลนี้ทำให้ตลาดสินค้าฮาลาล ทั้งที่เป็นอาหาร และไม่ใช่อาหาร ตั้งแต่เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ซอสปรุงรส น้ำผลไม้ เสื้อผ้า รวมจนถึงภาคบริการ เช่น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทย จะเรียกว่ามุสลิมหรืออิสลาม โดยชาวมุสลิมหรือชาวอิสลามจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาล อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึงอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ อาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่งต้องห้าม ฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลาม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564)

การผลิตอาหารฮาลาลในระยะแรก จึงเป็นเรื่องของผู้ประกอบการมุสลิมผลิต เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมด้วยกันจึงไม่จำเป็นต้องมีการรับรองอาหารฮาลาล ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมุสลิมมีมากขึ้น ความต้องการอาหารฮาลาลจึงมีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารซึ่งมิใช่มุสลิมจึงได้เล็งเห็นช่องทางการตลาดในหมู่ผู้บริโภคมุสลิม จึงทำให้การผลิตอาหารฮาลาล เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่นั้นแ่งมุมของเนื้อสัตว์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร ฮาลาลนั้นยังครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจอาหารรวมถึงอุตสาหกรรมอาหารที่บรรจุใน

บรรจุกัญท์ ในแง่ของการบริโภค ชาวมุสลิมต้องมีความเชื่อมั่นว่าอาหารที่พวกเขารับประทานเป็นอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง วิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม คือ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลได้รับการรับรอง และมีโลโก้ตราเครื่องหมายฮาลาล (Shafie & Othman, 2006) และการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น มีความซับซ้อน ซึ่งการที่จะได้การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายตราฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ เป็นผู้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดง เครื่องหมายฮาลาล ลงบนสลากหรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า ฮาลาล (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564)

ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์เครื่องหมายฮาลาล



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2564). *มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ*.

สืบค้นจาก <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>.

ตามความคิดอิสลามคำว่า “ฮาลาล” เขียนเป็นภาษาอาหรับว่า **حلال** หมายถึง อนุญาต หรือ ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะกลายเป็นความตระหนักสำคัญ และหน้าที่ที่ชาวมุสลิมทุกคนในโลก นอกเหนือจากนี้อาหารฮาลาลนั้น ไม่ได้เป็นปัญหาแต่กับชาวมุสลิมเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นปัญหากับผู้ประกอบการที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ในการผลิตอาหารอิสลาม ทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม เกิดความสนใจในเชิงบวกที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขอาหารอิสลามวิถีชีวิตและความต้องการบริโภคอาหารอิสลาม ทำให้ตลาดเกิดความสนใจในการผลิตอาหารฮาลาลสำหรับผู้ที่ไม่

เป็นชาวอิสลาม โดยเกิดแรงจูงใจจากความเรียบง่าย ความบริสุทธิ์และความเป็นมนุษย์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาล กลายเป็นแรงผลักดันตลาดใหม่ เป็นสัญญาณบวกทำให้มีโอกาสในธุรกิจ และทำกำไร โดยการตอบสนองความต้องการจากชาวอิสลามเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่อิสลาม (Alserhan, 2010)

ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านการบริโภค (นิศารัตน์ วิเชียรศรี, 2557) จากข้อมูลจากสถาบันอาหารระบุว่า มุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 2,000 ล้านคน อาศัยอยู่ในทวีปเอเชียมากที่สุดประมาณ 1,365 ล้านคน ส่วนเฉพาะมุสลิมในอาเซียนมีประมาณ 264 ล้านคน หรือราว 40% ของจำนวนประชากรในอาเซียนทั้งหมดที่มีอยู่ประมาณ 606 ล้านคน ประเมินว่าตลาดอาหารฮาลาลในอาเซียนมีมูลค่าราว 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการเติบโตสูง โดยเฉพาะภาคการค้าปลีกผ่านทางโมเดิร์นเทรด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารฮาลาลไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น (“ปลุกธุรกิจไทยลุยตลาด”, 2557)

อาหารฮาลาลเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดทั้งสถานที่ผลิตอาหาร อุปกรณ์การผลิตอาหาร รวมถึงการขนส่งอาหารที่จะต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น สถานที่ผลิตอาหารฮาลาลจะต้องมีระบบป้องกันสุนัข สุนัข สุนัข ไม่ให้เข้ามาในพื้นที่ การล้างสถานที่ผลิตต้องใช้น้ำที่สะอาด ผู้ผลิตอาหารฮาลาลจะต้องยึดมั่นในการผลิตและการใช้วัตถุดิบที่ได้รับอนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด รวมถึงการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกบริโภคสินค้าที่ได้รับรองฮาลาล (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564) ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือชาวมุสลิมมีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัด ในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างจากชาติอื่น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติศาสนาของมุสลิมอีกประการหนึ่ง คือ ชาวมุสลิมไม่ว่าจะมีอายุมากหรืออายุน้อยจะมีความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนาเช่นเดียวกัน ความแตกต่างเรื่องอายุไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนา จะมีการบริโภคที่เข้มงวดตามที่ศาสนากำหนดไว้มาก โดยผู้ที่นำหลักการของศาสนาอิสลามมายึดถือเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตโดยไม่มีเงื่อนไขและโดยสงบสันติ คัมภีร์อัลกุรอานได้บันทึกหลักปฏิบัติสำหรับชาวมุสลิมไว้เกือบทุกแง่มุม รวมถึงหลักการบริโภคด้วย (วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง, 2557)

ฮาลาลเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับคนไทยทั่วไป แต่ก็มีบทบาททางสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ฮาลาลจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำหรับบริโภคที่มีภาพลักษณ์แบบผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไป กระบวนการทางการตลาดก็ใช้เฉพาะเครื่องหมายตราฮาลาลเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้เพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่มีการกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ ในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าฮาลาลจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย แต่มูลค่า

จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าส่งออกของไทย ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทยส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์แบบสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่แสดงความเป็นฮาลาลโดยใช้เครื่องหมายตราฮาลาลเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ ไม่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เนื่องจากแนวคิดของศาสนาอิสลาม จะให้ความสนใจในกระบวนการเตรียมวัตถุดิบและวิธีการผลิตตามหลักการฮาลาล มากกว่าที่จะเน้นเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมทั้งจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีไม่มากนัก จึงไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลส่วนใหญ่ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามมองข้ามอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอิสลาม แต่ปัญหานี้ไม่เกิดขึ้นกับประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก ซึ่งมีวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตนอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใส่ความเป็นอิสลามเข้าไปแต่อย่างใด (พิบูล วจิตรกรรม, 2559) ดังนั้นการนำเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการนำเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีหลากหลายประเภทมารวมกันวางแผนเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนและการนำมาใช้ เพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับ (วรรณ วิฑูวินิต, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ที่มี และไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ได้ตระหนักถึงความเข้าใจในการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ทั้งขั้นตอนการผลิต รวมไปถึงขั้นตอนการจำหน่าย โดยมีคุณภาพอาหาร เครื่องดื่มที่ประทับตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาลหรือไม่อย่างไร?
- 1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาลหรือไม่ อย่างไร?
- 1.2.3 สินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาลมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อคุณค่าตราสัญลักษณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

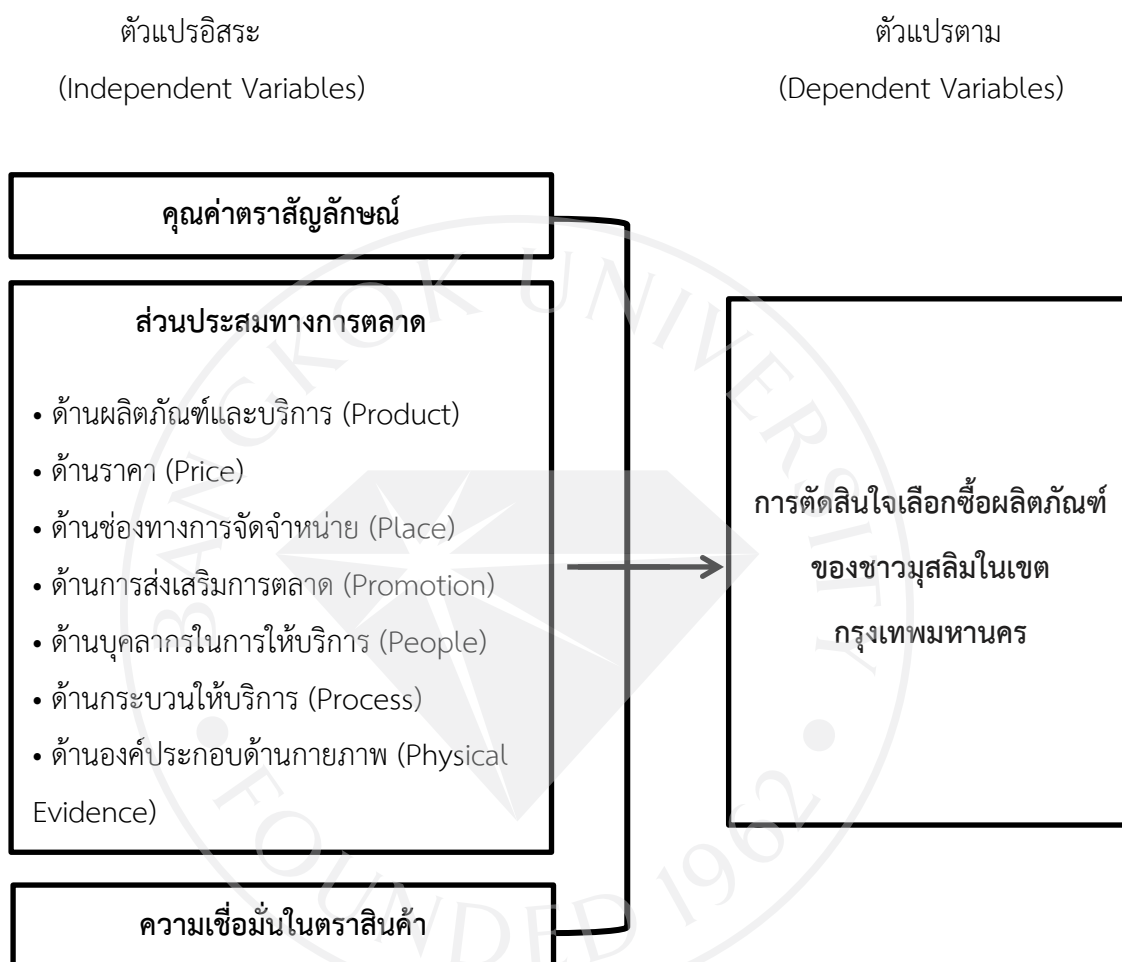
สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกศึกษาเฉพาะชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีนบุรี ลาดกระบัง และคลองสามวา ซึ่งทั้ง 3 เขต มีชาวมุสลิมเป็นจำนวนมากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1-31 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อิสลาม หมายถึง ความสันติ ความบริสุทธิ์ การนอบน้อม และการเชื่อฟังต่อคำสอนหลักปฏิบัติของพระเจ้า

สัญลักษณ์ตราฮาลาล หมายถึง ตราที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ฮาลาล (อนุมัติ) สำหรับมุสลิมใช้บริโภค โดยจะมีคำว่า "ฮาลาล" (อาหรับ: **حلال**) เป็นภาษาอาหรับประทับอยู่ ผู้ออกตราฮาลาลในประเทศไทยคือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ตราสินค้าของชาวอิสลาม (Islamic Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความ

แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ในการศึกษาคำนี้ ตราสินค้าของชาวอิสลามหมายถึงตราสินค้าไม่เป็นสิ่งสำคัญ ในการตัดสินใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ และแม้ไม่มีการระบุข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ให้เห็น ชัดเจนในเรื่องของรายละเอียดที่ควรใช้ในฮาลาลแต่ยังทำให้ชาวอิสลามตั้งใจที่จะซื้อ

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง คุณภาพอาหาร หมายถึงลักษณะในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัสคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยต่อการบริโภคของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคและสอดคล้องกับ มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2556)

คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบ ทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา ได้แก่ ปริมาณน้ำ (Moisture Content) สารอาหารหลักที่ให้พลังงาน ได้แก่ น้ำ คาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร ไขมัน และโปรตีน กรดแอมิโนที่ จำเป็น และกรดไขมันที่จำเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน ได้แก่ เกลือแร่ วิตามิน รงควัตถุ และสารให้ กลิ่นรส (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2556)

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Ingredient) หมายถึง รายชื่อของส่วนประกอบทุกชนิด เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการทราบส่วนประกอบของสินค้า เพื่อที่จะได้เลือกใช้หรือหลีกเลี่ยง การใช้ได้อย่างถูกต้อง เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัย และคุณภาพของอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับสื่อสารถึงตราสัญลักษณ์ฮาลาลในการผลิต หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยมีแนวคิดและทฤษฎีซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารตราสัญลักษณ์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารตราสัญลักษณ์

2.1.1 คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า”

มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทีกล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น ๆ (Kotler, 2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550)

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
- 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า คือ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมารวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และ ความสัมพันธ์ (Relationship) ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อแสดงหรือแยกแยะหรือเป็นตัวสร้าง ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอกของตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่าของผู้ผลิต (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User)

2.1.2 คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า”

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2550) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึง

คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เพื่อให้เป็นที่จดจำโดยง่ายสำหรับผู้บริโภค”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์และกลไกทางการตลาดประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าก็จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
- 2) ด้านราคา (Price) ค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Channels)
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยการส่งเสริมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมการใช้บริการ
- 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรหรือพนักงานจะต้องได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้บุคคลกรหรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวบ่งชี้และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ การนำเสนอต่อลูกค้าได้รับรู้

7) ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการด้วยความถูกต้องและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหารและบริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ให้ความหมายของ ความเชื่อมั่นว่า หมายถึง ความสามารถที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงความต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Song, Hur & Kim (2012 อ้างใน สรีพร โพธิ์งาม, 2560, หน้า 9) กล่าวว่า ความเชื่อถือหมายถึง ความเต็มใจที่จะพึ่งพา จับคู่แลกเปลี่ยนกับผู้ที่มีความเชื่อมั่น หรือ ความคาดหวังถึงวิธีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ที่เป็นพันธมิตรกัน

Stern (1997) ให้ความหมายของ ความเชื่อมั่นว่า หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะเอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่องค์กรมีศักยภาพที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าขององค์กรได้อย่างไว้วางใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ แบนมณฑา (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล และเพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ได้แก่ 1) ภูมิปัญญา ในการนาสูตรและรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การสร้างเรื่องราวโดยการนำเสนอให้เห็นถึงความยึดมั่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และ 4) การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลให้มีรายการอาหารใหม่ ๆ และการแปรรูปอาหารให้มีระยะเวลาการจัดเก็บให้นาน

วรรณวิไล โปธิชัย (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลในมุมมองของผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล 3) บทบาทของช่วงอายุ (X, Y, Z) ในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน เป็นประชาชนที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 เป็นต้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนโอกาสที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตัวแปรช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรมการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ โดยใช้ตัวแปรช่วงอายุ หรือ Generation X Generation Y Generation Z เข้ามาเป็นปัจจัยควบคุม ในการทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลมากกว่า Generation X และ Generation Y 0.406 เท่า (ค่า odds ratio = 0.406) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า การตลาดทางตรงและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล กล่าวคือ ประชากร Generation Z ที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดทางตรง มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลเป็น 0.536 เท่า (ค่า Odds Ratio = 0.536) ของ Generation X และ Generation Y โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณวิไล โปธิชัย (2562) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่เป็นกลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19 – 39 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1970) จำนวน 449 คน เครื่องมือที่

ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และส่วนการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 57 ($R^2 = 0.570$) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 59.9 ($R^2 = 0.599$)

จิราพร ประสารการ, วิญญู วีรยางกูร และวรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของธุรกิจอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยหลักด้านร้านอาหารฮาลาล ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การมีเอกลักษณ์ คุณภาพด้านการบริการ การเข้าถึงสถานที่ตั้ง การเป็นมืออาชีพด้านอาหารฮาลาลเพื่อรสชาติและคุณภาพอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจด้านอาหารฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ การผลักดันร้านอาหารให้ได้รับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลและอาหารฮาลาล การสร้างการรับรู้สัญลักษณ์ฮาลาลไทย การเชื่อมโยงอาหารฮาลาลกับการท่องเที่ยวชุมชน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจฮาลาล

พิบูล ไวจิตรกรรม (2559) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย เพื่อการส่งออกไปประเทศมาเลเซีย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวความคิดและรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย 2) เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย ที่จะส่งไปจำหน่ายในประเทศกลุ่มมุสลิม ข้อมูลที่จะศึกษาประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ภาพประกอบ 2) ตัวอักษร 3) สีเส้น 4) ลวดลายกราฟิก ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ฮาลาล 3 ประเภท ได้แก่ 1) อาหารสำเร็จรูป 2) เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว 3) เครื่องปรุงแต่งอาหาร วิธีดำเนินการวิจัย

จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบเจาะจง ตัวบุคคล ได้แก่ 1) ผู้แทนการค้าภาครัฐของไทยในประเทศมาเลเซีย 2) นักศึกษาจากประเทศมาเลเซีย 3) ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อาหาร ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวโน้มกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย มีลักษณะแบบตะวันตกผสมผสานกับเอเชีย 2) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อความหมายที่เข้าใจได้และมีตรารับรองมาตรฐานฮาลาล 3) ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาล และปฏิบัติตามหลักการฮาลาลอย่างเข้มงวด 4) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ชาวมาเลเซียเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผ่านมาตรฐานของหน่วยงาน ตรวจสอบอาหารฮาลาลมาเลเซีย 5) ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 6) ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาล และภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นสากล

อารยา อายุบเคน และวีโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษามาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจ อาหารในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษารูปแบบและลักษณะของธุรกิจอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษามาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในจังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ รองประธานฝ่ายกิจการฮาลาลในคณะกรรมการอิสลามจังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลในจังหวัดนนทบุรีโดยธุรกิจการผลิตอาหารฮาลาลที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามและ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบและลักษณะของธุรกิจอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาล จัดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัท โดยลักษณะเป็นธุรกิจที่ผลิตอาหารในการจัดจำหน่ายและเป็นผู้รับจ้างผลิต การบริหารการดำเนินงานเป็นระบบและแบบแผนตามโครงสร้างของบริษัท ซึ่งควบคุมการทำงานโดยผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินงานอาหารฮาลาลเป็นการบริหารจัดการที่เน้นถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ โดยเป็นการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิต ซึ่งพบว่าการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงานกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของการผลิตอาหารฮาลาล และเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาลทุกประการ โดยมีการปฏิบัติตามคู่มือ กฎระเบียบการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัดโดยเป็นความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการและพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลโดยมาตรฐาน ฮาลาลเป็นการดำเนินงานเหมือนกับมาตรฐานคุณภาพอื่น ๆ เพียงแต่มีข้อกำหนดการตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจากการศึกษา

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพิจารณาด้านการบริหารจัดการในการวางกลยุทธ์การนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเข้าสู่ตลาดโดยที่เน้นถึงคุณภาพและประโยชน์ในการบริโภคทั่วไปโดยที่อาจไม่จำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น

Mohd Yusof & Wan Jusoh (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าอิสลาม: ความเข้าใจและการรับรู้ (Islamic Branding: The Understanding and Perception) การศึกษานี้ศึกษาความสับสนและการใช้งานที่ไม่เหมาะสมของการตั้งชื่อการสร้างตราสินค้าของศาสนาอิสลามและจนถึงขณะนี้ ดูเหมือนว่าจะไม่มีความเข้าใจที่ชัดเจนของสิ่งๆ ที่หมายถึงการสร้างแบรนด์ของอิสลาม ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน การตั้งชื่อการสร้างตราสินค้าของศาสนาอิสลามได้รับการวิเคราะห์โดยนักวิชาการและนักศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุการรับรู้ของผู้บริโภคชาวมุสลิมและความเข้าใจของแบรนด์อิสลาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คน โดยส่วนที่ 1 มีเพศหญิง 8 และเพศชาย 2 ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามจาก ส่วนที่ 2 มีเพศหญิง 5 และผู้ชาย 5 ที่มีจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่นการผลิตและการเพาะปลูก ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยนักเรียน อายุ 20-26 ปี และส่วนที่ 2 เป็นวัยทำงานมีอายุ 35 ถึง 50 ปี จากผลการวิจัยการสนทนากลุ่มเปิดเผยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าการสร้างตราสินค้าอิสลามกำหนดเป็นสินค้าหรือบริการที่ตรงกับอิสลามที่สอดคล้องและบุคคลใด ๆ ที่มีส่วนร่วมในการรับรองฮาลาลควรจะดำเนินการอย่างจริงจัง มีขั้นตอนที่เข้มงวดให้กับผู้ผลิตในการที่จะได้รับโลโก้ฮาลาล นอกจากนี้ยังมีนัยสำคัญในการส่งเสริมและการพัฒนาแบรนด์อิสลามให้กับผู้บริโภคหรือผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องทำตามความต้องการทั้งหมดที่จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตโดยหน่วยงานทั้งในการปฏิบัติขององค์กรและการสร้างแบรนด์ คุณสมบัติที่จะได้รับความไว้วางใจของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นอยู่กับการสร้างตราสินค้าของศาสนาอิสลาม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกศึกษาเฉพาะชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ได้แก่ คุณค่าตราสัญลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากร จำนวน 382,385 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และส่วนใหญ่ผู้นับถือศาสนาอิสลามจะอยู่ในเขตตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกจากประชากรแบบสุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่มีนบุรี ลาดกระบัง และคลองสามวา ซึ่งทั้ง 3 เขต มีชาวมุสลิมเป็นจำนวนมากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

การศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 382,385 คน โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{382,385}{1+382,385(0.05)^2} \\ &= 399.58 \end{aligned}$$

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ของ Yamane (1970, p. 886) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา จำนวน 400 คน เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่แท้จริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างมาจากแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพื้นที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดคะแนนตามลำดับ คือ 5 4 3 2 และ 1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้ความสำคัญ
5 หมายความว่า	มากที่สุด
4 หมายความว่า	มาก
3 หมายความว่า	ปานกลาง
2 หมายความว่า	น้อย
1 หมายความว่า	น้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรในแต่ละข้อ สามารถสร้างมาตรวัด ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ชี้วัด

โดยใช้แบบสอบถาม Likert Scale (ลิเคิท สเกล) ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้ความสำคัญ
ค่าคะแนนระหว่าง 4.50 - 5.00	มากที่สุด
ค่าคะแนนระหว่าง 3.50 - 4.49	มาก
ค่าคะแนนระหว่าง 2.50 - 3.49	ปานกลาง
ค่าคะแนนระหว่าง 1.50 - 2.49	น้อย
ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูล แนวคิด

หลักการ วิธีการจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัฐชัช กนกงามวิโรจน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์, 2547)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.833 สรุปได้ว่า ข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่าง ๆ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์ของตัวแปรนั้น

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกตามประเภทของข้อมูล คือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลและดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ไม่สามารถดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองกับประชากรทั่วไป โดยเจาะจงเฉพาะบุคคลที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บสอบถามพร้อมกับอธิบายข้อสอบถามและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกูเกิลฟอร์ม (Google Form) จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภครวมในพื้นที่เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา และในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการดูแลและควบคุม รวมถึงอธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยด้วยตนเอง และเมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์มาใช้ในการคำนวณเพื่อทดสอบหาค่าสถิติ ดังนี้

3.5.1 การพรรณนาข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percent)

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

ค่า t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สูตรการวิเคราะห์ ความแปรปรวน

แบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	72	18.0
หญิง	328	82.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	25	6.25
26-30 ปี	29	7.25
31-35 ปี	80	20.0
36-40 ปี	134	33.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 ปี ขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 36-40 ปี ขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 และท้ายสุดมีอายุ 20-25ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	26	6.5
อนุปริญญา	28	7.0
ระดับปริญญาตรี	267	66.75
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา ระดับปริญญาโทขึ้นไป 79 คิดเป็นร้อยละ 19.75 และท้ายสุด จบการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 บาท-12,000 บาท	27	6.8
12,001 บาท-15,000 บาท	80	20.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001 บาท–20,000 บาท	79	19.8
20,001 บาท ขึ้นไป	214	53.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีรายได้ 12,001 บาท–15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และท้ายสุด มีรายได้ 9,000 บาท–12,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการรู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล

การรู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	374	93.5
ไม่รู้จัก	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการรู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาไม่รู้จักจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการนึกถึงผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ตราฮาลาล

การนึกถึงผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ตราฮาลาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารสด	27	6.8
อาหารแห้ง/ขนม	267	66.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการนึกถึงผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ตราฮาลาล

การนึกถึงผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ตราฮาลาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการนึกถึงผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ตราฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะนึกถึงอาหารแห้ง/ขนม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาไม่รู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ผลิตภัณฑ์	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	การเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ปรุงจากร้านค้าที่มีตราฮาลาล ติดอยู่หน้าร้านเสมอ	4.12	1.165	มาก	2
2	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล อยู่บนบรรจุภัณฑ์	4.21	1.087	มาก	1
3	ร้านอาหารในพื้นที่มีผลิตอาหารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามกำหนด	4.11	1.174	มาก	3
	ภาพรวม	4.14	1.142	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 1.142) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล อยู่บนบรรจุภัณฑ์ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 1.087) รองลงมา การเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ปรุงจากร้านค้าที่มีตราฮาลาล ติดอยู่หน้าร้านเสมอมีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 1.165) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือร้านอาหารในพื้นที่มี

ผลิตอาหารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามกำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.174)

ตารางที่ 4.8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อ	ราคา	ค่าสถิติ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	ร้านค้าที่ขายอาหารฮาลาลมีป้ายราคา กำหนดชัดเจน	3.93	1.296	มาก	2
2	อาหารฮาลาลมีราคาที่หลากหลายตาม คุณภาพ	3.85	1.344	มาก	3
3	อาหารสำเร็จรูปที่ขายในพื้นที่มีราคา ที่เหมาะสม	3.98	1.265	มาก	1
	ภาพรวม	3.92	1.301	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.301) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืออาหารสำเร็จรูปที่ขายในพื้นที่มีราคาที่เหมาะสม มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.265) รองลงมา ร้านค้าที่ขายอาหารฮาลาลมีป้ายราคากำหนดชัดเจน มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.296) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คืออาหารฮาลาลมีราคาที่หลากหลายตามคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.344)

ตารางที่ 4.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	การจัดจำหน่าย	ค่าสถิติ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	ร้านอาหารฮาลาลอยู่ใกล้พื้นที่บ้านของท่าน	4.00	1.252	มาก	1
2	สามารถเลือกซื้ออาหารฮาลาลได้ง่ายตาม ร้านค้าทั่วไป	3.76	1.394	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	การจัดจำหน่าย	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
3	ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้านำ อาหารฮาลาลมาจำหน่าย	3.64	1.440	มาก	3
ภาพรวม		3.80	1.362	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.362) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านอาหารฮาลาล อยู่ใกล้พื้นที่บ้านของท่าน มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.252) รองลงมาสามารถเลือกซื้ออาหารฮาลาลได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.296) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้านำอาหารฮาลาลมาจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.440)

ตารางที่ 4.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	การส่งเสริมการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มีการจัดบูธ ประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาล	3.62	1.440	มาก	2
2	ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ มีการ จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเกี่ยวกับ อาหารฮาลาล	3.66	1.419	มาก	1
3	อาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล มักจัดกิจกรรมลดราคาอยู่เสมอ	3.55	1.430	มาก	3
ภาพรวม		3.61	1.429	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S. D. = 1.429) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ มีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเกี่ยวกับอาหารฮาลาล มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S. D. = 1.440) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาล มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S. D. = 1.296) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คืออาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล มักจัดกิจกรรมลดราคาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.55$, S. D. = 1.430)

ตารางที่ 4.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ข้อ	ด้านบุคคล	ค่าสถิติ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.57	1.426	มาก	3
2	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยว ตราฮาลาล	3.72	1.404	มาก	2
3	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี	3.74	1.417	มาก	1
ภาพรวม		3.67	1.415	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S. D. = 1.415) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S. D. = 1.417) รองลงมาพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวตราฮาลาล มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S. D. = 1.404) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S. D. = 1.426)

ตารางที่ 4.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ข้อ	ด้านกระบวนการ	ค่าสถิติ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	ร้านอาหาร มีการบริการที่รวดเร็ว	3.78	1.395	มาก	3
2	ร้านสะดวกซื้อ มีการจัดเตรียมสินค้า ตราฮาลาลไม่ให้ขาด	3.84	1.387	มาก	2
3	ร้านอาหาร มีความพร้อมที่จะ ให้บริการ	3.94	1.306	มาก	1
ภาพรวม		3.85	1.362	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.362) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านอาหาร มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.306) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ มีการจัดเตรียมสินค้าตราฮาลาลไม่ให้ขาด มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.387) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือร้านอาหาร มีการบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.395)

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	ลักษณะทางกายภาพ	ค่าสถิติ		ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	ร้านอาหาร มีสภาพแวดล้อมที่ดี	3.91	1.349	มาก	2
2	สินค้าที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย	3.97	1.277	มาก	1
3	ร้านอาหารมีสารารณูปโภคที่สะอาด และเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ	3.88	1.357	มาก	3
ภาพรวม		3.92	1.237	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.237) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสินค้าที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.277) รองลงมา ร้านอาหาร มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.349) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านอาหารมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.357)

ตารางที่ 4.14: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	ผลิตภัณฑ์	4.14	1.142	มาก	1
2	ราคา	3.92	1.301	มาก	3
(3)	การจัดจำหน่าย	3.80	1.362	มาก	5
4	การส่งเสริมการตลาด	3.61	1.429	มาก	7
5	บุคคล	3.67	1.415	มาก	6
6	กระบวนการ	3.85	1.362	มาก	4
7	ลักษณะทางกายภาพ	3.92	1.237	มาก	2
	ภาพรวม	3.84	1.321	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.321) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.142) 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.349) 3) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.237) 4) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.362) 5) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.362) 6) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.415) และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.429)

4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่อคุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสัญลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Std. Error Mean	t	P-value
การรู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล	ชาย	110	3.27	.928	.088	.184	.854
	หญิง	290	3.26	.822	.048	.174	.862
การนึกถึงสัญลักษณ์ตราฮาลาล	ชาย	110	3.38	.928	.089	1.915	.056
	หญิง	290	3.17	.994	.058	1.975	.050

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	78.630	82	.959	6.177	.000
	ภายในกลุ่ม	49.210	317	.155		
	รวม	127.840	399			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	43.749	82	.534	6.243	.000
	ภายในกลุ่ม	27.091	317	.085		
	รวม	70.840	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	97.043	82	1.183	4.316	.000
	ภายในกลุ่ม	86.917	317	.274		
	รวม	183.960	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	532.602	82	6.495	6.716	.000
	ภายในกลุ่ม	306.558	317	.967		
	รวม	839.160	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	243.856	82	2.974	4.089	.000
	ภายในกลุ่ม	230.534	317	.727		
	รวม	474.390	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน
มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.353	2	.177	.504	.605
	ภายในกลุ่ม	133.818	382	.350		
	รวม	134.171	384			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.275	2	.137	.445	.541
	ภายในกลุ่ม	117.865	382	.309		
	รวม	118.140	384			
ปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.367	2	.183	.323	.724
	ภายในกลุ่ม	216.610	382	.567		
	รวม	216.977	384			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.055	.947
	ภายในกลุ่ม	242.356	382	.634		
	รวม	242.426	384			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.219	2	.609	2.646	.073
	ภายในกลุ่ม	46.742	203	.230		
	รวม	47.961	205	.353	.844	.431
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.706	2	.418		
	ภายในกลุ่ม	159.720	382			
	รวม	160.426	384			
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.444	2	.222	.510	.601
	ภายในกลุ่ม	166.060	382	.435		
	รวม	166.504	384			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล และ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกศึกษาเฉพาะชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีนบุรี ลาดกระบัง และคลองสามวา ซึ่งทั้ง 3 เขตมีชาวมุสลิมเป็นจำนวนมากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่า t - test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และค่า F- test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการรู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาไม่รู้จักร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล ภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 1.321) เมื่อพิจารณาราย ด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 1.142) 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 1.349) 3) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 1.237) 4) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 1.362) 5) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D = 1.362) 6) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D = 1.415) และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 1.429)

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี ขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 และท้ายสุด มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาระดับปริญญาโทขึ้นไป 79 คิดเป็นร้อยละ 19.75 และท้ายสุด จบการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีรายได้ 12,001 บาท-15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และท้ายสุด มีรายได้ 9,000 บาท-12,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.8 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการรู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาล จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา ไม่รู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการนึกถึงผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ตราฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะนึกถึงอาหารแห้ง/ขนม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 การนึกถึง ผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ตราฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะนึกถึงอาหารแห้ง/ขนม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาไม่รู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ตราฮาลาล ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับ จักรพันธ์ แบนมณฑา (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับ อาหารฮาลาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารฮาลาล และเพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-45 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้าน ความถี่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับ อาหารฮาลาล ได้แก่ 1) ภูมิปัญญา ในการนาสูตรและรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การสร้าง เรื่องราวโดยการนำเสนอให้เห็นถึงความยึดมั่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และ 4) การวิจัยและพัฒนา อาหารฮาลาลให้มีรายการอาหารใหม่ ๆ และการแปรรูปอาหารให้มีระยะเวลาการจับเก็บให้นาน

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัญลักษณ์ ตราฮาลาล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง กับ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัย ประชาชนที่เป็นกลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19 – 39 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นนอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1970) จำนวน 449 คน เครื่องมือที่ ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และส่วน การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ ร้อยละ 57 ($R^2 = 0.570$) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 59.9 ($R^2 = 0.599$) และ สอดคล้องกับ จิราพร ประสารการ และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของธุรกิจอาหารฮา ลาล เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยหลักด้านร้านอาหาร ฮาลาล ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การมีเอกลักษณ์ คุณภาพด้านการบริการ การเข้าถึงสถานที่ตั้ง การเป็น มืออาชีพด้านอาหารฮาลาลเพื่อรสชาติและคุณภาพอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และ ความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจด้านอาหาร ฮาลาล แก่ผู้ประกอบการ การผลักดันร้านอาหารให้ได้รับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาล เพื่อการ ท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ฮา ลาลและอาหารฮาลาล การสร้างการรับรู้สัญลักษณ์ฮาลาลไทย การเชื่อมโยงอาหารฮาลาลกับการ ท่องเที่ยวชุมชน และการสร้างเครือข่ายธุรกิจฮาลาล และยังสอดคล้องกับ พิบูล ไวจิตรกรรม (2559) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย เพื่อการส่งออกประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวโน้มกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย มี ลักษณะแบบตะวันตกผสมผสานกับเอเชีย 2) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อความหมายที่เข้าใจได้และมี ตรายี่ห้อมาตรฐานฮาลาล 3) ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาล และปฏิบัติตามหลักการฮาลาลอย่างเข้มงวด 4) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ชาวมาเลเซียเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผ่านมาตรฐานของหน่วยงาน ตรวจสอบอาหารฮาลาลมาเลเซีย 5) ด้านเหตุผลใน การเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 6) ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาล และภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นสากล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่า ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ตราฮาลาล

2) จากผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาล

3) จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญในการนำสัญลักษณ์ตราฮาลาลมาใช้จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาอิสลามได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายยิ่งขึ้น และคนต่างศาสนาก็สามารถผลิตสินค้าเพื่อคนที่นับถือศาสนาอิสลามได้เช่นกัน

4) จากการศึกษาพบว่า ตราสัญลักษณ์ฮาลาลช่วยให้สินค้ามีระดับมาตรฐานเพิ่มมากขึ้นในด้านความสะอาด

5) จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยเล่มนี้ได้ตระหนักถึงผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมว่า หลักการในการเลือกบริโภคสินค้าของชาวมุสลิมนั้นไม่ได้ยากและสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่ต้องใส่ใจเรื่องความสะอาดและการรับรองที่ได้มาตรฐาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรหาตัวแปรอื่น ๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ทั้งชาวไทยและมุสลิม

2) ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งอาจได้ข้อมูลครอบคลุมประเด็นที่ศึกษามากขึ้น

บรรณานุกรม

- จักรพันธ์ แบนมณฑา. (2563). *กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิราพร ประสารการ, วิญญู วีรยางกูร และวรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2562). ปัจจัยความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(1), 79-102.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- นwor สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่า ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิศารัตน์ วิเชียรศรี. (2557). *สถาบันอาหาร หนุนผู้ประกอบการขยายตลาดสินค้าฮาลาล เพิ่มส่วน แบ่งตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/1912894>.
- ปลุกธุรกิจไทยลุยตลาด “อาหารฮาลาล” แบ่งเค้กยักษ์ 8 ล้านล้าน. (2557). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000062849>.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). *การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 95-107.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2556). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/คุณภาพอาหาร>.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้น จาก <https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=wbj&group=22>.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี การพิมพ์.
- วรญา วิฑูวินิต. (2563). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าฮาลาล ในมุมมองของผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.

- วรรณวิไล โปธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 87-95.
- วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง. (2557). *กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำมะโนประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/table-stat.aspx>.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2564). *มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>.
- อารยา อายุบเคน และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *มาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Alserhan, B. A. (2010). *Islamic branding: A conceptualization of related terms*. *Journal of Brand Management*, 18, 34-49.
- Kramer, S. (2019). *Key findings: How living arrangements vary by religious affiliation around the world*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/13/key-findings-how-living-arrangements-vary-by-religious-affiliation-around-the-world/>.
- Mohd Yusof, Y. L., & Wan Jusoh, W. J. (2013). *Islamic branding: The understanding and perception*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130, 179-185.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). *Halal certification: An International Marketing Issues and Challenges*. Retrieved from <https://pdf4pro.com/amp/view/halal-certification-an-international-marketing-issues-and-39a5a7.html>.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). San Diego, CA: Harcourt College.

Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*.
Cambridge: Cambridge University.

Yamane. T. (1970). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1) แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา เรื่องการสื่อสารสัญลักษณ์ตราฮาลาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (MCA-SC)

2) แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสัญลักษณ์ฮาลาล

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ แต่ละตอน ขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20-25 ปี

() 2. 26-30 ปี

() 3. 31-35 ปี

() 4. 36-40 ปี

() 5. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา

() 2. อนุปริญญา

() 3. ระดับปริญญาตรี

() 4. ระดับปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานบริษัท () 2. นักเรียน/นักศึกษา
 () 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว () 4. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้

- () 1. 9,000 บาท – 12,000 บาท () 2. 12,001 บาท – 15,000 บาท
 () 3. 15,001 บาท – 20,000 บาท () 4. 20,001 บาท ขึ้นไป

6. เขตพื้นที่พักอาศัย

- () 1. เขตมีนบุรี () 2. เขตลาดกระบัง
 () 3. เขตคลองสามวา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสัญลักษณ์ฮาลาล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์ฮาลาลนี้หรือไม่



- () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

2. เมื่อนึกถึงสัญลักษณ์ตราฮาลาล ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทใด

- () 1. อาหารสด () 2. อาหารแห้ง/ขนม
 () 3. เครื่องดื่ม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ปรุงจากร้านค้าที่มีตราฮาลาล ติดอยู่หน้าร้านเสมอ					
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล อยู่บนบรรจุภัณฑ์					
3. ร้านอาหารในพื้นที่ที่มีผลิตอาหารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามกำหนด					
ด้านราคา					
1. ร้านค้าที่ขายอาหารฮาลาลมีป้ายราคากำหนดชัดเจน					
2. อาหารฮาลาลมีราคาที่หลากหลายตามคุณภาพ					
3. อาหารสำเร็จรูปที่ขายในพื้นที่มีราคาที่เหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ร้านอาหารฮาลาลอยู่ใกล้พื้นที่บ้านของท่าน					
2. ท่านสามารถเลือกซื้ออาหารฮาลาลได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
3. ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้านำอาหารฮาลาลมาจำหน่าย					
การส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาล					
2. ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ มีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าเกี่ยวกับอาหารฮาลาล					
3. อาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล มักจัดกิจกรรมลดราคาอยู่เสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านบุคคล					
1. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ					
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราฮาลาล					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี					
ด้านกระบวนการ					
1. ร้านอาหาร มีการบริการที่รวดเร็ว					
2. ร้านสะดวกซื้อ มีการจัดเตรียมสินค้าตราฮาลาล ไม่ให้ขาด					
3. ร้านอาหาร มีความพร้อมที่จะให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ร้านอาหาร มีสภาพแวดล้อมที่ดี					
2. สินค้าที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย					
3. ร้านอาหารมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ					

ตอนที่ 4 เสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ธนาชิต ทองเสม็ด
อีเมล:	sxx.thicha@gmail.com
ประวัติการศึกษา:	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจ ระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยกรุงเทพ Marketing Major The University of Queensland, Australia
ประสบการณ์ทำงาน:	เจ้าของกิจการนิตา ฟาร์ม ผู้ช่วยกรรมการบริษัท แอสปี้แลนด์ มีท ซัพพลาย จำกัด ผู้ช่วยกรรมการบริษัท นิตา ฟู้ด จำกัด ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัท ดี.ดี.คาว จำกัด