

ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2558

ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์

ของ

สุภัค นุนาบี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2558

สุภัค นูนาปี. (2558). ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ศาสนา และรายได้โดยประมาณเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อ
เดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์
ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮา
ลาลไปยังบุคคลอื่น โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

COGNITIVE AND PRODUCT FACTORS RELATING TO CONSUMER'S
BUYING BEHAVIOR ON HALAL PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLIS

A large, light gray watermark of the Srinakharinwirot University logo is centered on the page. The logo is circular with a scalloped outer edge. Inside the circle, there is a grid pattern with a cross in the center. Thai text is written around the inner circle.

AN ABSTRACT
BY
SUPAK NUNABEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2015

Supak Nunabee. (2015). *Cognitive and Product Factors Relating to Consumer's Buying Behavior on Halal Products in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

This research was aimed to study the cognitive and product factors relating to consumers buying behavior of Halal products in Bangkok Metropolis. In this research, a questionnaire was used for data collection.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows:

1. Consumer's gender, age, religion and average monthly income affected their buying behavior differently in category of frequency estimated (times per month) and recommend others to buy Halal products.
2. Consumers with different cognitive have different buying behavior on Halal products in estimated spending (Thai Baht per times) and recommends others to buy Halal products are in high level better than moderate level.
3. Product factors such as core product, product packaging and expected product are low positively relating to consumers buying behavior in estimated spending (Thai Baht per times) and recommend others to buy Halal products.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่งพร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุภัค นุหน้าปี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	29
ข้อมูลทั่วไปของอาหารฮาลาล.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	117
อภิปรายผลการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	56
3 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	59
4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	61
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	62
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา	62
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	62
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	63
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามศาสนา	64
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล	65
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลโดยรวม	66
14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลโดยรวมที่ จัดกลุ่มใหม่	66
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	67
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	68
17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	70
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนก ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	71
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนก ตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	71
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลจำแนก ตามการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด.....	73
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ไปยังบุคคลอื่น	73
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ.....	74
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	75
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ	77
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคล อื่นจำแนกตามกลุ่มอายุ	78
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	78
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามอายุโดยวิธี Dunnett's T3.....	79
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มศาสนา โดยใช้ Levene's test.....	81
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา โดยใช้ t-test.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	84
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นเมื่อ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด.....	85
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮา ลาล (บาทต่อครั้ง) เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	86
34	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	87
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนก ตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test.....	88
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	89
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	90
38	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	94
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	96
42	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล โดยใช้ Levene's test.....	98
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล โดยใช้ t-test	99
44	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	101
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง).....	102
46	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105
---------------------------------	-----



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....8
- 2 เครื่องหมายรับรองฮาลาล.....37





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน อาหารฮาลาลเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวไทย มุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่หมายรวมถึงผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่ใช่มุสลิมอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมในประเทศ หรือผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2

พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมที่มีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญต่อการส่งออกอาหารของไทยมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ทั้งในแง่ของจำนวนประชากรมุสลิมในโลกและในแง่ของรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ประเทศไทยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและมีอาหารหลากหลายชนิด

จากการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศไทยในฐานะประเทศผลิตอาหารที่สำคัญของโลก จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจตลาดฮาลาลอย่างจริงจัง ตลอดจนต้องแสวงหาแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนธุรกิจฮาลาลของไทยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นที่มีศักยภาพการผลิตสินค้าฮาลาลที่ได้มาตรฐานสูงกว่าได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “ฮาลาล” ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยถึงน้อยมาก และมักเข้าใจอย่างกว้างๆ ว่าเป็นการไม่กินหมูเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว “ฮาลาล” สำหรับมุสลิมเป็นข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม (Shariah Law) หมายถึง เป็นสิ่งที่อนุญาตให้ใช้ได้ เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์แก่มวลมนุษยชาติ ไม่ได้มีข้อ

ห้ามเฉพาะการไม่กินหมูเท่านั้น ยังรวมถึงการเชือดสัตว์ตามหลักการศาสนา ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสารอื่นที่เป็นพิษต่อร่างกาย

ชาวมุสลิมมีความเชื่อว่าอาหารฮาลาลที่เข้าสู่ร่างกายไปสร้างเป็นเนื้อเยื่อต่างๆ จะมีส่วนเสริมสร้างจิตวิญญาณให้บริสุทธิ์ด้วย นอกจากนี้คำว่าฮาลาลไม่ได้เกี่ยวข้องกับแค่เฉพาะอาหารการกินเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงสิ่งอุปโภคอีกมากมาย สำหรับชาวมุสลิมแล้วฮาลาลเป็นเรื่องของวิถีชีวิตและการใช้ชีวิตตามหลักการศาสนาอิสลามเป็นคำสั่งของพระเจ้า ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อาหารฮาลาลจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชาวมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มีใช้มุสลิม หากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้ประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากอาหารฮาลาลมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (หะรอม) และมีคุณค่าทางด้านอาหาร (ตอยยิบ) อีกด้วย ดังที่อัลลอฮฺ (ซ.บ.) ทรงตรัสว่า “โอ้มวลมนุษย์ พวกท่านจงบริโภค สิ่งที่ถูกอนุมัติ ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายบนพื้นพิภพนี้” (ซูเราะห์อัลบากอเราะห์ อายะห์ที่ 168)

ดังนั้นเราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรรูปตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้นได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ โดย “เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า  ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งของเครื่องใช้ เครื่องสำอาง ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยมีการประยุกต์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีฮาลาลที่ สอดคล้องกับหลักศรัทธาในศาสนาอิสลามเข้ากับการดำเนินงานทางด้านวิทยาศาสตร์ ในการตรวจรับรองฮาลาลตามแนวทาง “ศาสนารับรองวิทยาศาสตร์รองรับ” ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานรับรองฮาลาลของประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบันยังถือว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็น

ไลฟ์สไตล์ เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสะอาดและปลอดภัย แต่ยังคงความรู้ ความเข้าใจด้านหลักอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง ดังนั้นจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งสู่ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้น ได้เลือกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตธุรกิจที่สำคัญและยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่รวมคนจากหลากหลายวัย และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่แห่งนี้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อใช้ทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพัฒนาโอกาสและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เสนอต่อหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย ให้ได้รับประโยชน์และโอกาสสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545 : 26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยการจับแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จากจำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

<u>กลุ่มปกครอง</u>	<u>เขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	หนองจอก	เทสโก้โลตัส หนองจอก	66
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	66
กลุ่มกรุงธนใต้	ทุ่งครุ	เทสโก้โลตัส ทุ่งครุ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	66

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15-25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26-35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36-45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ศาสนา

1.1.3.1 ศาสนาพุทธ

1.1.3.2 ศาสนาอิสลาม

1.1.3.3 ศาสนาคริสต์

1.1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความรู้ ความเข้าใจ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.3.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฮาลาล หมายถึง อนุมัติ ซึ่งการอนุมัติสิ่งใดหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากอัลลอฮ์ (ซ.บ.) พระผู้เป็นเจ้าและมาจากศาสนทูตของพระองค์เท่านั้นถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

2. ผลิตภัณฑ์ฮาลาล หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ศาสนาอนุมัติให้ใช้หรือบริโภคได้ตามหลักของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์ และสิ่งที่ต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม (ฮารอม) ได้แก่ สุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ สัตว์มีพิษหรือสัตว์นำโรค สัตว์มีพิษและเป็นอันตราย สัตว์น้ำรังเกียจ สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่า สัตว์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับลาและสัตว์ที่ตายเอง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค การบริการอาหาร เครื่องดื่มและครัวฮาลาล ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ

3. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมายซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึก

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่

4.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง

4.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ห่อหุ้มภายนอก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความคงทน การรักษาคุณภาพและปกป้องผลิตภัณฑ์ ข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา และทันสมัย

4.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

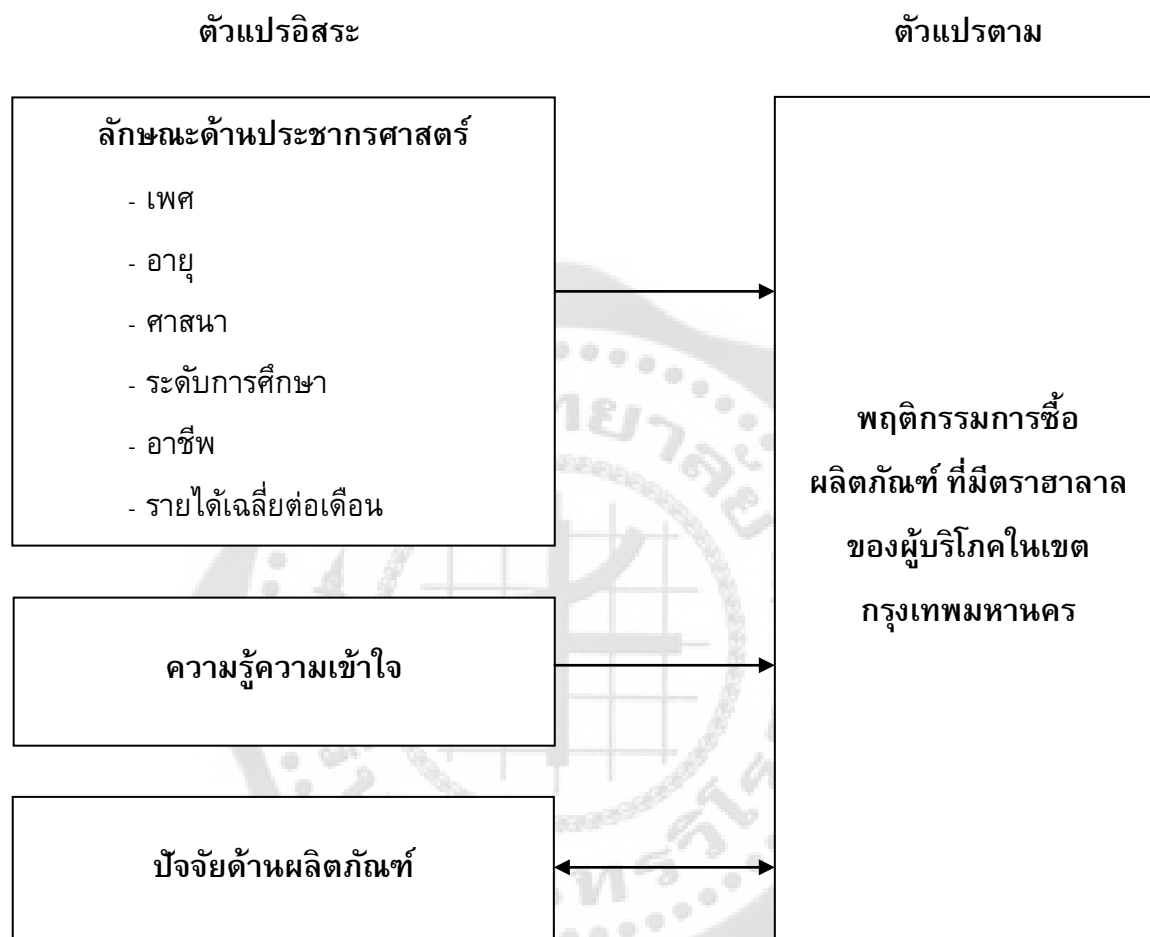
5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่รวมถึงประเภทอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. ข้อมูลทั่วไปของอาหารฮาลาล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ (SEX) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด และยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อต่างกัน

2. อายุ (AGE) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซีเมเปิล (C.Maple) และไอแอลเจนิสและดีไรฟ์ (I.L. Janis & D.Rife.1989) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อีกทั้งอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาแปลกๆ หรือคำแสลง จะพบในกลุ่มคนหนุ่มสาวมากกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (EDUCATION) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากกว่า และไม่เสพยา โดยไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่แน่ชัด

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (SOCIAL AND ECONOMIC STATUS) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายงานที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates.1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

2.1 ความหมายของความรู้

พัลลรินท์ พันธุ์แน่น (2543: 13) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Facts) กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นของการศึกษา หรือค้นคว้า หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยินและต้องอาศัยเวลา

วิจารณ์ พานิช (2547: 4-5) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้หลายทรรศนะดังนี้

ความรู้คือ สิ่งที่น่าไปใช้จะไม่หมดหรือสึกหรอแต่จะยิ่งงอกเงย หรืองอกงามขึ้น

ความรู้คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ

ความรู้คือ สิ่งที่คาดเดาไม่ได้

ความรู้เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้

ความรู้เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบทและกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ

เกษม วัฒนชัย (2544: 39) ความรู้ หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ดังนั้นสิ่งที่เป็สาระในระบบข้อมูลข่าวสารคือความรู้ ความรู้ใหม่ต้องสร้างขึ้นบนฐานของความรู้เดิมที่มีอยู่ ความรู้ใหม่จึงเกิดฐานการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่

เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์ (2525: 87) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ เป็นความสามารถในอันที่จะทรงไว้ หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลได้รับรู้ไว้ในสมอง และสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ (2535: 7) ความรู้ หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่างๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาวิชาและวิชาที่เกี่ยวข้องพ้กับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงจำได้ อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ชวาล แพรัตกุล (2526: 11) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือบรรดาข้อเท็จจริง รายละเอียดเรื่องราว และการกระทำใดๆ ที่มนุษย์ได้สะสม และถ่ายทอดกันต่อๆ มาแต่ในอดีต และเราสามารถรับทราบสิ่งเหล่านั้นได้

ไพศาล หวังพานิช (2523: 147-160) ความรู้ หมายถึงบรรดาข้อเท็จจริง หรือ รายละเอียดของเรื่องราว การกระทำอันเป็นประสบการณ์ของบุคคลซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อไป ดังนั้นการวัดความรู้ ความจำจึงเป็นการวัดความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่ผู้เรียนได้รับจากคำสอน การบอก

กล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ความจำ ส่วนความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความจำไปดัดแปลง ปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบความคิดข้อเท็จจริงต่างๆ ได้

จำนง พรายแถมแข (2531: 44) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย บรูคกิง (Brooking; 1999: 123) ความรู้หมายถึง สารสนเทศที่ได้ผ่านการประมวลผลแล้ว อย่างมีความเข้าใจ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดาเวนพอร์ท (Davenport; Prusak.1998: 53) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กรอบผสมผสานกันของประสบการณ์ ค่านิยม บริบท สารสนเทศ และการรู้แจ้งที่ซ้ำซ้อนทำให้เกิดกรอบงานสำหรับการประเมินค่า และการประสานประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและถูกนำไปใช้ในจิตใจของผู้ที่รู้

กู๊ด (Good; 1973: 325) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และสะสมรวบรวมไว้

เซนจ์ (Senge; 1990: 3) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่การกระทำที่มีประสิทธิภาพ

บลูม (Bloom; 1971: 271) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

2.2 โครงสร้างของความรู้

บลูม (Bloom; et al.1856) แบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอนโดยเรียงจากชั้นง่ายไปหาชั้นยาก สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ - ความจำ (knowledge) หมายถึง การระลึกได้ ความรู้ที่นั้นสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (comprehension) หมายถึง สามารถอธิบายชี้แจง โดยการแปลความ ตีความ สรุปความ พยากรณ์ ยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (application) หมายถึง สามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ หรือนำเอากฎ สูตร หลักการมาใช้ในการแก้ปัญหาได้

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (analysis) หมายถึง สามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบ จำแนกประเภท หาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึง สามารถนำเอาส่วนย่อยๆ มาประกอบเห็นสิ่งใหม่ เรียบเรียงเรื่องราว ออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้ เน้นความสร้างสรรค์

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตีความ ประเมินจัดกลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเป็นเครื่องสนับสนุนว่าดี ปานกลาง เลว

จากโครงสร้างความรู้ของ Bloom จะเห็นได้ว่าความจำนั้นเป็นความรู้พื้นฐาน ถ้าไม่มีความจำแล้วจะเกิดความเข้าใจไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการนำไปใช้จะเกิดไม่ได้ ถ้าไม่มีความเข้าใจเป็นเช่นนี้เรื่อยไปทุกชั้น จากชั้น 2 ขึ้นไปจนถึงชั้น 6 ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย

2.3 การวัดความรู้

กิตติมา ปรีดีติลล (2520) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้วัดกันมากคือ แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบถือว่าเป็นสิ่งเร้า เมื่อนำไปให้ผู้ถูกสอบให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน การทำท่าทาง ฯลฯ เพื่อให้สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น

รูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรงหรือบางครั้ง เรียกว่า “การสัมภาษณ์”

2. แบบสอบข้อเขียน ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้อธิบาย บรรยาย ประพันธ์หรือวิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวกับความรู้นั้น

2.2 แบบจำกัด คำตอบเป็นข้อสอบที่ให้ผู้สอบพิจารณาเปรียบเทียบ ตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่างๆ ซึ่งมีอยู่ 4 แบบ คือ แบบถูก ผิด แบบจำคู่ และแบบเลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูดหรือเขียนเครื่องหมายใดๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึก ประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอนรวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรม ด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ โดยแบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ความจำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้น จะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

2.4 ความหมายของความเข้าใจ

ลัวัน และอังคณา สายยศ (2539:136) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:16) ได้ให้ความหมาย ความเข้าใจว่า เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่งๆ อาจจะโดยการได้ฟัง ได้อ่าน ได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้นๆ ความเข้าใจนี้เองอาจจะแสดงออกในรูปของทักษะ หรือความสามารถต่อไปนี้

- การแปล หมายความว่า ความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ ได้ใช้คำพูดของตนเอง ซึ่งออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

- การให้ความหมาย หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ หรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งออกมาในรูปของความคิดเห็น หรือข้อสรุปตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

- การคาดคะเน หมายถึง ความสามารถในการตั้งความหมาย หรือ คาดหวังว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดจากความเข้าใจสภาพการณ์ และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้นๆ

ไพศาล หวังพานิช (2526:105) กล่าวถึง ความเข้าใจว่าเป็นความสามารถในการนำความรู้ ความจำไปดัดแปลง ปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราว ความคิด ข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่ลักษณะ และสภาพคล้ายคลึง เป็นทำนองเดียวกันกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใด จะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จักรกริช ใจดี (2542:8-9) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ

มอริส (Morris; 1973:875) ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้อย่างแจ่มชัดหรือการมีความรู้ อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ หรือหน้าที่ของสิ่งต่างๆ

จากความหมายของความรู้และความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมองโดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมายซึ่งสามารถวัดความรู้ ความเข้าใจได้จากการระลึก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2538 : 86)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กล (2545: 3) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรม การซื้อขององค์กรตรงที่มันเป็นบุคคล หรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อนำไปใช้ใน องค์กรเท่านั้น

นันทนา เจริญพิบูล (2546: 12) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ ผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ ในแง่การซื้อเพื่อสนองบนพื้นฐานความต้องการของตน ซึ่งในที่นี้ไม่เกี่ยวกับการซื้อเพื่อองค์กร

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง ผลสะท้อนของความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงถึง ความ ต้องการ การบริโภค และการใช้สินค้า บริการ เวลา และความคิด ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Shiffman & Kanuk, 2000)

3.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและ สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดและหาหนทางแก้ปัญหา ทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงโปรแกรมการตลาดหรือส่วน ประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษา รูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ๆ ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือใช้ของผู้บริโภคเพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้จัดกลยุทธ์การตลาดที่

สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations จากตาราง

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3.) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล 3.) ประเมินผลทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550:10)

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539:19) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Environment)

1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมทั่วไป หรือหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล และเป็นแนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง

1.1.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหน้าที่ครอบครัว (Function of the family) มีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้นับถือดังต่อไปนี้

1. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (Economic Well-being)
2. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support)
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle)
4. กระบวนการทางสังคม หรือ การขัดเกลาของสมาชิกในครอบครัว

(Socialization of Children and other family members)

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประเทศด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน กลุ่มบุคคลซึ่งมีตำแหน่งเท่าเทียมกันในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นสังคมเดียวกัน และสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

1.1.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย

- ความรู้ (Knowledge)
- ความเชื่อ (Belief)
- ศิลปะ (Art)
- ศีลธรรม (Moral)
- กฎหมาย (Law)
- ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs)
- ความสามารถ (Ability)
- อุปนิสัย (Habit)

ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.1.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน หรืออาจหมายถึงวัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนัก โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ หรืออาจหมายถึง

ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่นๆ

2. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Determinant) ประกอบด้วย

2.1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Need and Motivation) การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

2.1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นได้ว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล แนวความคิดส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

2.1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้และประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมและจิตใต้สำนึก

2.1.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับจากการอ่าน การสังเกตหรือความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้นี้ และประสบการณ์

2.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus มีความหมายว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือ การปรุ่่งแต่ง (Adaptness) ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ราชบัณฑิตยสถาน (2525: 395) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่าทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่าคติซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่าลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

พรพรรณ เขียรปัญญา (2535: 33) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะของจิตใจซึ่งรวมทั้งความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มที่จะสนองตอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และสถานการณ์ต่างๆ อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ โดยเริ่มจากบุคคลต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน แล้วทำการประเมินค่าสิ่งนั้นตามประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยเก็บเอาไว้เป็นอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สะสมไว้เป็นความตั้งใจ แล้วจึงสะท้อนความรู้สึกนั้นออกมาเป็นพฤติกรรม

นฤมล เตรีมพงศ์พันธ์ (2540: 14) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมตามองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม

อัญชลี เทียรชชาติ (2541: 15) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกับระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550: 1-2) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า ทศนคติหรืออาจใช้คำว่าเจตคติ ทศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านปฏิบัติ แต่ทศนคติ

ไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ดาร์รงค์ คัยสนิท และคณะ (2543: 20) ได้อธิบายว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้อธิบายไว้ว่า ทักษคติเป็นความคิดเกี่ยวข้องกับ ความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่งซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น แล้วทำการวัดทัศนคติอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

อลพอร์ต (Allport.1975: 22) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทักษคติว่าสภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เคนด์เลอร์ (Kendler.1963: 572) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

กู๊ด (Good.1973: 59) กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

ชายด์ (Childs.1975) กล่าวว่า ทักษคติหมายถึงแนวโน้มของคนๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ส่งผลต่อการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ส่งผลต่อการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

4.2 ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 161-162) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มีย่อยภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกันสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

พยอม วงศ์สารศรี (2537: 237) ได้สรุปลักษณะของทศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเราจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมามีคำพูด สีหน้าและท่าทางได้

2. ทศนคติเป็นเรื่องซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก เช่น สมพรไม่ชอบงานที่ทำอยู่โดยให้เหตุผลว่างานที่ทำอยู่นั้นหนักมาก แต่ที่จริงแล้วสมพรอาจมีทศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนร่วมงานแฝงอยู่

3. ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตามอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือมีการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น ทศนคติของบุคคลเปลี่ยนจากทศนคติที่ยอมรับไปสู่ทศนคติที่ไม่ยอมรับ หรือเปลี่ยนจากทศนคติที่ไม่ยอมรับไปสู่ทศนคติที่ยอมรับ

4.3 ความสัมพันธ์ของทศนคติและพฤติกรรม

(สุชาติ วรรณะมานี. 2542: 60–61; อ้างอิงจากเดเรียนดิส) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเรารับแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปกับการกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำพฤติกรรมของบุคคลสามารถที่จะกำหนดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning)

ลาซซีย์ ทองเรือง (2550: 10) เจตคติหรือทัศนคติ (attitude) เป็นคำคำเดียวกัน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความรู้สึกเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับ ได้พบเห็นหรือรับทราบ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธก็ได้

(ภุชญา ศักดิ์ศรี. 2530: 15; อ้างอิงจาก Triandis) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ เจตคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (A Cognitive Component) เป็นเพียงองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าซึ่งได้แก่ บุคคล สถานการณ์ สังคม

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (An Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่มีต่อสิ่งต่างๆ เนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือ เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจแล้วจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (A Behavioral Component) เมื่อเกิดองค์ประกอบที่ 1 และ 2 แล้ว จะเกิดความพร้อมทางการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านดังกล่าว กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบของเจตคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- 1) องค์ประกอบทางด้านความรู้
- 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก
- 3) องค์ประกอบด้านการกระทำ

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกก็จะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่า เจตคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลมีเจตคติไปในทางใด มักจะมีพฤติกรรมไปในทางนั้น

4.4 การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2530: 64-65) ได้กล่าว การเกิดขึ้นของทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Experience) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication From others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ฟอสเตอร์ (Foster.1952:119) ได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลกับสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ จากการได้พบเห็น ค้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้เห็นหรือ ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ (Cognitive) บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่มี ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgments) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้คือ “การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความรู้สึกว่าสิ่งนั้นถูก สิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่”

4.5 ประเภทของทัศนคติ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539:25-26) กล่าวว่า ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 3 ลักษณะคือ

1. ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจและเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อบุคคลนั้น เรื่องนั้น หรือสิ่งนั้นๆ บุคคลอาจเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ เพียงประการหนึ่ง หรือหลายประการก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมที่มีต่อบุคคล การกระทำ หรือสถานการณ์มีลักษณะยับยั้ง คงทนแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผล หรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ การจะ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รับทราบในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นยังไม่ทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจดีแล้ว ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการจะเปลี่ยนทัศนคติจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้กับเขามีทัศนคติที่ดีได้ (เลิศพล ภักดีภูมิ. 2543: 17)

4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ

สุชาและสุรางค์ จันทน์เอม (2521) ได้กำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมย่อมแตกต่างกันไปตามสังคมแต่ละสังคม
2. ครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติให้แก่สมาชิกในครอบครัวนั้น เพราะภายในครอบครัวจะมีลักษณะของการถ่ายทอดความรู้ ความคิด การอบรม บ่มนิสัยสมาชิกโดยเฉพาะในวัยเด็กจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวอย่างมาก
3. กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติเพราะบุคคลย่อมต้องการยอมรับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน
4. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่ปรากฏ บุคลิกภาพที่ต่างกันย่อมทำให้ทัศนคติแตกต่างกันได้ด้วย

4.7 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีวิธีแตกต่างกัน (ณรงค์ ประภาณนต์; และคณะ. 2541: 26-27) ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏที่เท่ากัน (Equal – Appearing Intervals) วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone ใช้วัดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเป็นไปใน ทางบวกหรือทางลบ การวัดนั้นต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้มากที่สุด เพื่อนำไปให้คณะกรรมการพิจารณาตัดสินเลือกข้อความที่สร้างขึ้นมานั้น โดยเรียงลำดับความเห็น ด้วยมากที่สุด ไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะกรรมการ
2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีลิเกิร์ต (Likert Method of Summated Rating) วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert วิธีวัดคือ สร้างข้อความทัศนคติ (attitude statement) ขึ้นมาหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา วิธีวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ต เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายเนื่องจากสามารถสร้างได้ไม่ยาก มาตราส่วนการวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตนี้ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผล กลุ่มของข้อความว่าเป็นไปตามลักษณะ Guttman Scale หรือไม่ ตามความคิดของ Guttman เชื่อว่าสเกลวัด ทัศนคติควรมีข้อความเพียง 4 – 6 ข้อความ หรือมากที่สุด 10 – 12 ข้อความเท่านั้น แล้วให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การให้คะแนนจะให้คะแนน 1 สำหรับข้อความที่เห็นด้วยและให้ คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วย เมื่อสร้างข้อความเสร็จใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยเลือกตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยแล้วนำมารวมคะแนนของแต่ละคน จากนั้นเรียงลำดับคะแนนรวมของแต่ละคนจากมากไปหาน้อย แล้วจึงวิเคราะห์สเกลตามวิธีของ Guttman โดยสร้างตารางขึ้นมาประกอบด้วย ตารางของแต่ละคนในแต่ละข้อ โดยเริ่มจากคนที่ได้คะแนนสูงสุดไปหาดำสุด แล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละข้อความเข้าหลักเกณฑ์หรือไม่แล้วจึงคัดเลือกข้อความที่มีคนเห็นด้วยมากที่สุดและรองลงมา ตามลำดับเท่าที่ต้องการ

4. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีเทคนิคความหมายจำแนก (Semantic Differential) วิธีการวัดทัศนคติวิธีนี้คิดขึ้นโดย Osgood (1973) เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้คำศัพท์ 2 คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน ระหว่างคำทั้งสองนี้จะมีค่าระดับคะแนนอยู่ในระหว่างกลาง โดยปกติจะมีความหมาย ด้วยข้อให้เลือก จำนวน 3, 5, 7 ข้อ ซึ่งให้กลุ่มบุคคลประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสถานที่ บุคคลหรือ เหตุการณ์ การประเมินนี้จะให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี – ชั่ว จริง – เท็จ เป็นต้น

5. การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพ (Projective Techniques) การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพนี้เป็นการวัดทัศนคติทางอ้อม ในการวัดทัศนคตินั้นถ้าผู้ที่ศึกษาโดยตรงรู้ว่ามีความต้องการที่จะทราบถึงอะไร เราอาจจะได้ข้อมูลจาก ผู้ถูกศึกษาไม่ตรงตามทัศนคติที่เป็นจริงของเขาก็ได้ ทั้งนี้เพราะเรื่องที่ศึกษามีส่วนทำให้ผู้ถูกศึกษา เสียหาย หรือบางทีเรื่องนั้นไปทำให้เกิดความเสียหาย หรือผู้ถูกศึกษาอาจแสวงงตอบให้สอดคล้องกับ ค่านิยมของสังคม ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการวัดโดยที่ผู้ถูกศึกษาไม่ทราบว่าตนกำลังให้ข้อเท็จจริงในเรื่องใดแน่ ซึ่งวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้มากพอสมควร วิธีเหล่านี้ได้แก่ การตอบประโยคให้สมบูรณ์ การโยงความสัมพันธ์ของคำ การใช้ภาพการ์ตูน การให้เล่า เรื่องจากภาพที่เป็นชุดให้ดู การเล่านิทาน เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong.1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ

ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler,2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า กระเป๋า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การศึกษา การให้คำปรึกษา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ โดยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจับใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Kotler,1997: 430)

การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ยกตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือคุณภาพของ โรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือรูปแบบของห้องพักของ โรงแรม ตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้ เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการ จะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้าน คุณภาพ รูปลักษณะ รวมถึงรูปแบบ และการออกแบบ (Kotler.1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ ในการวัดคุณภาพยึดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้า คุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น

ไม่ใคร่เวฟ ทำงานได้หลายอย่างคือ ตั้งเวลาอบ บั้ง ต้ม ตุ่น เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็อาจจะขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ยกตัวอย่างเช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler: & Armstrong.2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ และมีสัญลักษณ์เป็นรูปดอกบัว ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุด จะสื่อความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ โดยที่ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) คุณสมบัติ
- 2) ผลประโยชน์
- 3) คุณค่า
- 4) วัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ
- 6) ผู้ใช้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ นาฬิกาโรดอล์ฟ แลมโบกินี ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

4. การออกแบบ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดและยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้

คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

6. การรับประกัน และการรับประกันสินค้าหรือบริการ มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปซึ่ง การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการคือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี โดยเฉพาะรถยนต์จะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุล ระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งกับธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันเกิดขึ้น

11. มาตรฐาน เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน โดยมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ยกตัวอย่างเช่น การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากพอเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

6. ข้อมูลทั่วไปของอาหารฮาลาล

6.1 ความหมายของฮาลาลและฮารอม

ฮาลาล (Halal, **حلال**) หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม ฮารอม (Haram) หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม มัชบูฮ (Mushbooh) หรือ ซุบฮัท (Syubahaat) หมายถึง สิ่งที่น่าเคลือบแคลง สิ่งที่น่าสงสัย ที่มุสลิมควรหลีกเลี่ยง

6.2 อาหารที่ห้ามบริโภคในหลักการอิสลาม

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2544:25) ได้ให้ข้อสรุป สัตว์ พืช และอาหารที่ห้ามนำมาบริโภคหรือผลิตภัณฑ์ฮารอม สำหรับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ได้จากวัตถุดิบหรือส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- 1) สุกร หมูป่า และสุนัข
- 2) งูและลิง

3) สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และสัตว์อื่นๆที่คล้ายกัน

4) นกล่าเหยื่อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้ง และนกอื่นๆที่คล้ายกัน

5) สัตว์ทำลาย และสัตว์มีพิษ เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง และสัตว์อื่นๆที่คล้ายกัน

6) สัตว์ที่ห้ามฆ่าในศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน

7) สัตว์ที่นารังเกียจโดยทั่วไป เช่น เหยี่ยว หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์อื่นๆที่คล้ายกัน

8) สัตว์ที่อาศัยอยู่ได้ทั้งบนบกและในน้ำ เช่น กบ จระเข้ เต่า และสัตว์อื่นๆที่คล้ายกัน

9) ลาและล่อที่เป็นสัตว์เลี้ยงใช้งาน

10) สัตว์น้ำที่มีพิษหรือเป็นอันตรายทุกชนิด เว้นแต่พิษหรืออันตรายดังกล่าวได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว

11) สัตว์บก สัตว์ปีก สัตว์ประเภทนกที่ไม่ได้ถูกเชือดถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลาม

12) เลือดที่มาจากการเชือดหรือไหลออกจากร่างกาย

13) อาหารที่ได้จากพืชที่มีพิษหรือทำให้มีนเมาหรือเป็นอันตราย เว้นแต่เมื่อสารดังกล่าวได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว

14) อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดความมีนเมา

15) เครื่องดื่ม แร่ธาตุจากธรรมชาติ และวัตถุเคมีทุกชนิดที่เป็นพิษและก่อให้เกิดอันตราย

16) อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบอาหารที่ได้จากการดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMOs) จากสารพันธุกรรมของสัตว์ที่ไม่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม

17) วัตถุเจือปนอาหารหรือส่วนผสมอาหารที่มาจากแหล่งข้างต้นตั้งแต่ข้อ 1-16

ทั้งนี้อิสลามยังได้ระบุการเชือดสัตว์อย่างถูกต้องตามหลักการอิสลามดังกระบวนการต่อไปนี้ คือการเชือดสัตว์ที่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลามต้องแยกออกจากสัตว์ที่ไม่อนุญาตอย่างเด็ดขาดตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) การเชือดต้องกระทำโดยมุสลิมและมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการเชือดสัตว์ตามบทบัญญัติอิสลาม

2) สัตว์ที่จะทำการเชือดต้องเป็นสัตว์ที่อนุญาตให้ใช้เป็นอาหารได้ตามบทบัญญัติอิสลาม

3) สัตว์จะต้องมีชีวิต ณ เวลาที่เชือด

4) การเชือดต้องตัดหลอดลม หลอดอาหาร เส้นเลือดแดงใหญ่ และเส้นเลือดดำใหญ่ บริเวณลำคอให้ขาดในคราวเดียว

5) ก่อนที่จะเชือดสัตว์ต้องกล่าวคำว่า “บิสมิลลาฮฺ, بِسْمِ اللَّهِ “

6) การเชือดให้ใช้เฉพาะมีดหรือเครื่องมือที่คมและไม่ควรยกออกจากลำคอสัตว์ขณะทำการเชือดสัตว์จะต้องตายเพราะการเชือดโดยไม่ทรมาน

7) ไม่แนะนำทำให้สัตว์สลบหรือหมดสติก่อนการเชือด (stunning) เว้นแต่กรณีที่เป็น การกระทำความผิดจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้บทบัญญัติศาสนาอิสลาม

8) ไม่แนะนำให้เชือดสัตว์ปีกโดยใช้เครื่องเชือดกล เว้นแต่กรณีที่เป็น การกระทำความผิดจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

6.3 บทบัญญัติศาสนาด้านอาหาร

ทั้งนี้บทบัญญัติด้านศาสนาด้านอาหารได้ถูกกำหนดมาแล้วดังปรากฏในอัลกุรอานอายะห์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- อัลกุรอาน (บทที่ 2:168) “โอ้มนุษย์ จงบริโภคละสุกสิ่งที่ดี (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดินและจงอย่าตามบรรดาก้าวเดินมาร (ชัยตอน) แท้จริงมันคือศัตรูที่ซัดแฉงของพวกเจ้า

- อัลกุรอาน (บทที่ 2:172-173) “โอ้บรรดาผู้มีศรัทธาทั้งหลาย จงบริโภคละสุกสิ่งที่ดีทั้งหลายที่เราได้ประทานให้เป็นปัจจัยยังชีพแก่พวกท่าน และพวกท่านจงขอบคุนอัลลอฮ์ ถ้าหากพวกท่านเคารพภักดีแต่พระองค์เท่านั้น ที่จริงพระองค์ได้ทรงห้ามพวกท่านเฉพาะแต่เพียง ซากสัตว์ เลือด เนื้อของสุกร สัตว์ที่ถูกเชือดบูชาโดยเอ่ยนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์ ดังนั้นผู้ใดที่ตกอยู่ในภาวะคับขันโดยไม่มีเจตนาขัดขืน และไม่ใช้เป็นการละเมิดก็ไม่มีบาปตกแก่พวกเขา แท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงอภัยยิ่ง ผู้ทรงเมตตาเสมอ”

- อัลกุรอาน (บทที่ 5:3) “เป็นที่ต้องห้ามเหนือพวกท่าน คือ ซากสัตว์ เลือด เนื้อสุกร สัตว์ที่ถูกเชือดบูชาโดยเอ่ยนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์ สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ถูกตีจนตาย สัตว์ที่ตกมาจากที่สูงตาย สัตว์ที่ถูกขวัดตาย สัตว์ที่ถูกสัตว์ดุร้ายกิน เว้นแต่สุเจ้าเชือดทัน และสัตว์ที่ถูกเชือดพลีบนแท่นหินบูชา”

- อัลกุรอาน (บทที่ 5:87-88) “โอ้บรรดาผู้มีศรัทธาจงอย่าได้ให้เป็นที่ต้องห้าม ซึ่งบรรดาสัตว์ที่ดีๆ ในสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงอนุมัติแก่พวกเจ้า และพวกเจ้าจงอย่าละเมิด แท้จริงอัลลอฮ์นั้นไม่ทรงชอบบรรดาผู้ละเมิด และจงบริโภคละสุกจากสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงให้เครื่องยังชีพแก่สุเจ้าซึ่งสิ่งที่อนุมัติและที่ดี และจงสำรวจตนต่ออัลลอฮ์ในพระองค์ที่สุเจ้าเป็นผู้ศรัทธา”

- อัลกุรอาน (บทที่ 6:119) “พระองค์อัลลอฮ์ (ช.บ.) ได้อธิบายให้แก่เจ้าถึงสิ่งที่พระองค์ได้ทรงทำให้เป็นฮารอมสำหรับสุเจ้าแล้ว”

- อัลกุรอาน (บทที่ 6:145) “จงกล่าวเถิด (มุฮัมมัด) ฉันไม่พบว่ามีสิ่งใดที่ถูกเผยแก่ฉันเป็นสิ่งต้องห้ามแก่ผู้ที่จะบริโภคมัน เว้นแต่สัตว์ที่ตายเอง หรือเลือดที่ไหลออกมา หรือเนื้อสุกร เพราะแท้จริงมันเป็นสิ่งสกปรก หรือสัตว์ที่เป็นการฝ่าฝืนที่เปล่งนามอื่นไปจากอัลลอฮ์ขณะเชือด ดังนั้นผู้ใดที่ตกอยู่ในภาวะคับขัน โดยไม่ได้เจตนาขัดขืนและไม่ใช้เป็นการละเมิด เพราะแท้จริงองค์อภิบาลของท่านเป็นผู้ทรงอภัยยิ่ง ผู้ทรงเมตตาเสมอ”

• อัลกุรอาน (บทที่ 31:20) “ผู้เจ้าไม่คิดดอกหรือว่า อัลลอฮ์ได้ทรงทำให้อยู่ในชั้นฟ้าทั้งหลายและแผ่นดินเป็นประโยชน์แก่ผู้เจ้า และพระองค์ได้ทรงประทานความโปรดปรานของพระองค์โดยครบครันแก่ผู้เจ้าทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น”

• อัลกุรอาน (บทที่ 45:13) “และพระองค์ได้ทรงทำให้ที่อยู่ในชั้นฟ้าทั้งหลายและแผ่นดินเป็นประโยชน์แก่ผู้เจ้า”

6.4 กระบวนการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการ ต้องจัดทำเอกสารขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ประกอบด้วย

1) ขั้นตอนวิธีการขอรับรองฮาลาล การเตรียมเอกสาร การขอใหม่ การต่ออายุ การตรวจรับรองสถานประกอบการ การชำระค่าธรรมเนียม เป็นต้น

2) รายละเอียดความสัมพันธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบ เอกสารหลักฐานที่อ้างถึงของแต่ละขั้นตอนและผู้ประกอบการ ต้องพิจารณาการจัดการกิจกรรมด้านโปรแกรมพื้นฐานด้านสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล (Pre Requisite Programs / GMP) และควรมีเอกสารที่อธิบายรายละเอียดให้ครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้

a) แผนผังของโครงสร้างและอาคาร สาธารณูปโภค ที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล

b) แผนภูมิกระบวนการผลิตโดยละเอียดทุกขั้นตอน (ตามระบบ HACCP) แสดงตำแหน่งที่วัตถุดิบ, ส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการเข้าสู่กระบวนการ กระบวนการที่จ้างเพื่อผลิต (Outsource) และการทำงานโดยผู้รับจ้างช่วง เป็นต้น

c) มาตรการป้องกันการปนเปื้อนนิยส จากสิ่งต่อไปนี้ เช่น ท่าเลที่ตั้ง, พื้นฐานการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน

d) การควบคุมน้ำใช้ และน้ำแข็ง

e) การกำจัดขยะและของเสีย

f) การล้างทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อ

g) การจัดการกับวัสดุที่ส่งซื้อ เช่น วัตถุดิบ, สิ่งผสม, สารเคมี, บรรจุภัณฑ์

h) การจัดทำทะเบียนผู้ขายผู้ส่งมอบ (ASL: Approved Supplier List)

i) การประเมินผู้ขายผู้ส่งมอบ

j) วิธีการปฏิบัติต่อวัตถุดิบและสินค้าส่งมอบ เช่น การเก็บรักษา, การขนส่ง

k) การควบคุมสัตว์พาหะนำเชื้อที่ครอบคลุมตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

l) การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล

ผลกระทบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสมของกระบวนการผลิต เช่น การตรวจรับวัตถุดิบ การล้าง การจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าสำเร็จรูป การกำหนดรหัสผลิตภัณฑ์หรือการให้ข้อมูลผู้บริโภค เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการต้องแสดงเอกสารบันทึกและหลักฐานการปฏิบัติตามโปรแกรมพื้นฐานด้านสุขลักษณะ และบันทึกการควบคุมผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่มีประสิทธิภาพ ให้กับคณะกรรมการพิจารณาเมื่อมีการตรวจรับรอง

4) ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการที่เหมาะสมในการเฝ้าระวังและการควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ที่จำเป็น เช่น กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการล้าง กระบวนการผลิต(ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ การจัดเก็บ การบรรจุ) เป็นต้น บันทึกจากการเฝ้าระวังต้องได้รับการจัดเก็บ

5) ผู้ประกอบการต้องจัดแยกสถานที่ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลและพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮะรอมให้ชัดเจนตลอดกระบวนการผลิต เช่น การมีกำแพงกั้นแยกพื้นที่ การจัดแยกพนักงาน และต้องมีการควบคุมดูแลอย่างดีตลอดช่วงเวลาทำงาน เป็นต้น

6) ในกรณีที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ฮะรอมแยกจากกันชัดเจนตามการวินิจฉัยคณะกรรมการตรวจสอบ แต่ยังคงอยู่ในพื้นที่โรงงานเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องจัดทำประกาศนโยบายและระเบียบปฏิบัติที่เป็นเอกสารสำหรับการควบคุมการจัดการวัตถุดิบ, ผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป, การควบคุมพนักงาน เพื่อให้มั่นใจว่าปราศจากการปนเปื้อนสิ่งฮะรอม

7) ผู้ประกอบการต้องกำหนดผู้ที่ทำหน้าที่จัดซื้อและดำเนินการตรวจสอบหรือกิจกรรมอื่นใดที่จำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นไปตามประกาศฉบับนี้ และไม่เกิดการปนเปื้อนสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

8) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าวัตถุดิบและส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคโดยแสดงหนังสือรับรองฮาลาลหรือคุณสมบัติยืนยัน (ถ้าเกิดสงสัยหรือไม่แน่ใจให้ส่งวัตถุดิบนั้นส่งตรวจห้องปฏิบัติการที่ได้รับการยอมรับ)

9) ผู้ประกอบการต้องมีการทบทวนการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ร่วมกับคณะกรรมการในขั้นตอนที่เหมาะสม เพื่อ

a) ประเมินผลการออกแบบและการพัฒนาในการบรรลุประกาศนี้

b) ระบุปัญหาและเสนอการดำเนินการที่จำเป็น

10) ผู้ประกอบการต้องควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบ ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และสินค้ารอการผลิตตามประกาศนี้ การขึ้นง ษณการเก็บรักษา เพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนจากนยิส และสิ่งต้องห้าม ตามบทบัญญัติศาสนา

11) การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างโดยการจุ่มหรือน้ำซังในภาชนะแล้วต้องล้าง ด้วยน้ำสะอาดไหลผ่านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึง ในการล้างครั้งสุดท้ายน้ำที่ใช้ไหลผ่านในกระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ในการผลิตอีกไม่ได้

12) ผู้ประกอบการต้องควบคุมการจัดเก็บภาษนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ไม่ให้ปะปนกับภาษนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮะรอหม

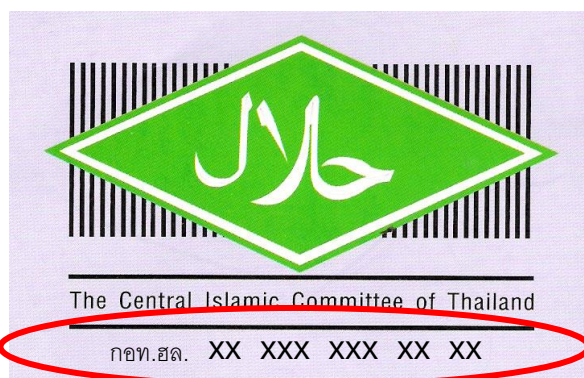
13) ภาษนะ อุปกรณ์ เครื่องจักรที่เคยใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮะรอหม หรือปนเปื้อนนิสหนัก ต้องได้รับการล้างทำความสะอาดตามบทบัญญัติของศาสนา จึงจะสามารถนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ บันทึกจากการล้างนิสหนักต้องได้รับการจัดเก็บ และทำเป็นรายงานเสนอคณะกรรมการเพื่อขอรับรองฮาลาล

14) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าพนักงานที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องไม่ปนเปื้อนสิ่งทีฮะรอหมหรือนิส ตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ตลอดกระบวนการผลิต

15) ผู้ประกอบการต้องควบคุม การเก็บรักษาและการขนส่ง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ได้รับ การรับรองฮาลาลแล้วนั้นไม่ปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ฮะรอหม (ดูข้อ ๔.๔) บันทึกจากการเก็บรักษาและขนส่ง ต้องได้รับการจัดเก็บ

16) ผู้ประกอบการต้องควบคุมการออกรหัสผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ขอรับรอง ตามความเหมาะสม เพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบมั่นใจว่า กระบวนการที่รับรองฮาลาลตามประกาศฉบับนี้ ไม่เกิดการปนเปื้อนกับผลิตภัณฑ์ฮะรอหมและบันทึกจากการออกรหัสต้องได้รับการจัดเก็บ

17) ผู้ประกอบการต้องควบคุมการแสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนฉลากสินค้าที่ชัดเจน มีหมายเลขรับรองถูกต้องตามเอกสารแจ้งจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สามารถตรวจสอบได้เมื่อคณะกรรมการร้องขอ



XX กลุ่มประเภทสินค้า XXX เลขทะเบียนฮาลาลบริษัท XXX จำนวนผลิตภัณฑ์ XX เดือน XX ปี

ภาพประกอบ 2 แสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาล

XX XXX XXX XX XX



ปีที่ออกรหัสฮาลาล

เดือนที่ออกรหัสฮาลาล

หมายเลขจำนวนผลิตภัณฑ์

หมายเลขทะเบียนบริษัท

ชนิดหรือกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์

เมื่อถึงหลักพัน จะเริ่มต้นด้วยลำดับอักษรภาษาอังกฤษ นับจาก A , B ,....ตามลำดับ

18) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าการใช้คำ ภาพประกอบ หรืออื่นใด ที่นำมาใช้เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ขอรับรองฮาลาลนั้นไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดการขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติศาสนา

19) ผู้ประกอบการต้องควบคุมการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองฮาลาลนั้น ไม่เกิดการปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ที่ฮะรอม หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและการรับรองตามประกาศนี้

20) กรณีที่ผู้ประกอบการ มีการรับมอบวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปหรือกระบวนการผลิต ย่อยให้ผู้อื่นทำแทน (Supplier / Sub-contractor) ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรองฮาลาล ตามเกณฑ์ที่ระบุในประกาศนี้ ผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกให้กับคณะกรรมการตรวจสอบ ในการตรวจสอบการควบคุมผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการดังกล่าว

21) กรณีที่ผู้ประกอบการเป็นผู้แทนการผลิตหรือรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM / House Brand (สินค้าตราห้าง)) ที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์ โดยที่สินค้ามีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาสูงกว่า ให้ถือว่าผู้ว่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เครื่องหมายรับรองฮาลาลดังกล่าว มีความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ในการควบคุมกระบวนการ หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยชำระค่าธรรมเนียมการตรวจรับรองและหนังสือสำคัญการใช้เครื่องหมาย รับรองฮาลาล ตามเกณฑ์ที่ระบุในประกาศนี้

6.5 การตรวจรับรองฮาลาล

6.5.1 ผู้ประกอบการรายใหม่หรือการขอต่ออายุที่ประสงค์จะขอรับรองกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องจัดทำเอกสารให้ถูกต้องตามที่คณะกรรมการกำหนดไว้ และต้องยื่นคำขอ ณ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด แล้วแต่กรณี พร้อมหลักฐานตามที่ระบุไว้คือ

6.5.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการฮาลาล ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารประกอบ คำขอ ในกรณีที่ต้องมีหนังสือประกอบการพิจารณาเพิ่มเติม ผู้ประกอบการจะต้องยื่นภายใน 7 วัน ทำงาน

6.5.3 หลังจากผู้ประกอบการชำระค่าธรรมเนียมตามในประกาศฯ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการ ฮาลาล จะแจ้งวันนัดการฝึกอบรมหลักสูตรตามที่คณะกรรมการกำหนด

6.5.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการฮาลาล แจ้งโปรแกรมการตรวจรับรองฮาลาล หลังจากได้รับการ ยืนยันวันตรวจรับรองฮาลาล จากผู้ประกอบการ

6.5.5 ผู้ประกอบการต้องส่งวัตถุดิบ หรือสินค้าสำเร็จรูป เพื่อทดสอบการปนเปื้อนสิ่ง ต้องห้ามโดยห้องปฏิบัติการที่ได้รับการยอมรับ เมื่อคณะกรรมการพิจารณาแล้วเห็นว่า มีผลกระทบต่อ การรับรอง หากผลการทดสอบพบว่ามี การปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม ให้ฝ่ายกิจการฮาลาลยกเลิกคำขอ รับรองฮาลาล ดังกล่าวทันที

6.5.6 ผู้ประกอบการ ต้องมีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ตามเอกสารที่แจ้งขอรับรองใหม่ ขอเพิ่ม หรือต่ออายุ เมื่อคณะกรรมการตรวจรับรอง ณ สถานประกอบการ

6.5.7 เมื่อได้รับใบคำร้องขอให้มีการแก้ไขและป้องกัน (CAR) ซึ่งพบข้อบกพร่องจากการตรวจรับรองฮาลาล ในระดับความรุนแรงมาก (Major) และรุนแรงน้อย (Minor) ผู้ประกอบการต้องส่งแผนการแก้ไขและป้องกันข้อบกพร่องดังกล่าว ภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่มีการตรวจรับรอง

6.5.8 ผู้ประกอบการต้องแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้รับและส่งหลักฐานการแก้ไขที่แล้วเสร็จให้ฝ่ายกิจการฮาลาล ไม่เกิน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่มีการตรวจรับรอง และบันทึกจากการแก้ไขต้องได้รับการจัดเก็บ

6.5.9 ในกรณีที่พบข้อบกพร่องรุนแรง (Major) ที่มีผลต่อการรับรองฮาลาลและคณะกรรมการตรวจรับรองพิจารณาว่าต้องมีการตรวจติดตามผลการแก้ไข (Follow Up Audit) ผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกในการตรวจติดตามดังกล่าว

6.5.10 ในกรณีที่คณะกรรมการได้มีการตรวจติดตามผลการแก้ไข (Follow Up Audit) แล้วพบว่าผลการแก้ไขไม่สามารถยอมรับได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อการรับรองและความเชื่อมั่นในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลของผู้ประกอบการ ให้คณะกรรมการออกใบคำร้องขอให้มีการแก้ไขใหม่หรือพิจารณายกเลิกเป็นรายกรณี

6.5.11 ให้คณะผู้ตรวจ ฝ่ายกิจการฮาลาลรวบรวมสรุปผลการแก้ไขข้อบกพร่อง เสนอประธานฝ่ายกิจการฮาลาลเพื่อพิจารณาอนุมัติการรับรอง และนำเสนอรายงานผลการตรวจรับรองฮาลาลต่อคณะกรรมการพิจารณาเพื่อเห็นชอบทุกเดือน

6.5.12 คณะกรรมการอาจมอบหมายให้คณะตรวจการผลิตภัณฑ์ฮาลาล หรือฝ่ายกิจการฮาลาล ตรวจสอบวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และสถานประกอบการโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะเวลาตามความเหมาะสม และหรือให้สุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองฮาลาลหรือได้ถูกยกเลิกฮาลาลแล้วตามท้องตลาดทั่วไป และให้รายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการทราบหรือพิจารณา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ยุพิน หะสัน (2546) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม โดยการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมุสลิมที่มีอายุ 18-40 ปี จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมสามารถแบ่งได้เป็น 9 แบบคือ 1) กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มสนใจข่าวสาร 3) กลุ่มยึดหลักการ 4) กลุ่มใส่ใจตนเอง สนใจสังคม 5) กลุ่มรักกีฬา ชอบความท้าทาย 6) กลุ่มติดคอมพิวเตอร์ 7) กลุ่มความคิดก้าวหน้า หัวใจแบรด์เนม 8) กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน และ 9) กลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ โดยผลการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในระดับสูง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ สนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน และรักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดหลักการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรีชา มะมิน (2541) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทสัญลักษณ์ฮาลาลต่อการตัดสินใจบริโภคของชาวมุสลิมในประเทศไทย ในภาวะปัจจุบันการส่งออกของไทยด้านการผลิตอาหารเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนโดยเฉพาะการส่งออกสินค้าเหล่านี้ ไปยังตลาดซึ่งมีผู้บริโภคเป็นชาวมุสลิม ส่วนใหญ่ปัญหาที่คืออะไรจะเป็นตัวบอกกล่าวหรือแจ้งข่าวว่า อาหารเหล่านี้ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ดังนั้นสัญลักษณ์ฮาลาลจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคเหล่านี้ตัดสินใจบริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อถือในตราฮาลาลสำหรับชาวมุสลิมในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนจากชุมชนมุสลิม 3 แห่ง กับอีก 1 สถาบัน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการทดสอบค่า Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เพศชาย หญิง ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนอกจากตัวแปรด้านอายุซึ่งมีความสัมพันธ์เพียงเท่านั้น กล่าวคือบุคคลที่มีอายุมากขึ้นยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้นเป็นลำดับ 2) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เพศชาย หญิง ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในกระบวนการ

ผลิตอาหารฮาลาล นอกจากตัวแปรด้านอายุซึ่งมีความสัมพันธ์เพียงเท่านั้น กล่าวคือบุคคลที่มีอายุมากขึ้น ยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้นเป็นลำดับ 3) ปัจจัยชักจูงที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 72.5 เห็นว่าตราฮาลาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสำหรับพวกเขา

ปาริชาติ หะยีโยชะ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทย กรณีศึกษาอาหารฮาลาล” พบว่า แม้ประเทศไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุด แต่ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าต่างๆ ในกลุ่มประเทศที่ศึกษาแล้วยังมีอยู่น้อยมาก เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีความต้องการสินค้าอาหารลักษณะเฉพาะ คือต้องมีกระบวนการผลิตตามหลักศาสนาอิสลามและมีเครื่องหมายฮาลาลรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ และเมื่อพิจารณาโอกาสที่ประเทศไทยจะพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับตามความต้องการของตลาดมีความเป็นไปได้สูง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและเอกชน จะต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาของอาหารฮาลาลไทยเพื่อให้สามารถครอบครองตลาดได้ โดยการจัดทำฐานข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับอาหารฮาลาลเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชนทราบ ปรับปรุงองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้การรับรองเครื่องหมายให้มีความเป็นเอกภาพ และมีระบบการควบคุม การตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทั้งของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการให้มีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล พร้อมทั้งสร้างภาพพจน์ของสินค้าอาหารฮาลาลไทยให้ตลาดรู้จัก โดยการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จัดงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลไทย โดยมุ่งตลาดสำคัญๆ ก่อน เช่นตลาดตะวันออกกลาง พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้นำเข้าในต่างประเทศให้เยี่ยมชมงาน เพื่อพบปะเจรจาการค้ากับผู้ส่งออกของไทย

สิริมา อภิวัฒน์วาท (2546) ได้ศึกษา “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารทะเลกระป๋องภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย” พบว่าผู้ผลิตอาหารทะเลกระป๋องภายใต้เครื่องหมายฮาลาลประสบปัญหาการดำเนินงานด้านผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอกมากที่สุด เนื่องจากการขาดการสนับสนุนในการค้นคว้าพัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตและด้านการตลาด ขาดการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยีจากภาครัฐอย่างจริงจัง ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานของภาครัฐด้วยกัน และระหว่างหน่วยงานของภาครัฐกับองค์กรทางศาสนาอิสลาม การขาดความเป็นมาตรฐานในการตรวจรับรองฮาลาล และขาดการยอมรับในเครื่องหมายฮาลาลไทย แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เครื่องหมายฮาลาล ในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิม

วินัย ชมเจริญ และคนอื่นๆ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลในประเทศโมร็อกโก โดยได้ค้นคว้าและออกแบบสำรวจตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน จาก 18 เมือง ทั้งนี้จากการตรวจสอบสอบถามพบว่า มีผู้ที่ทราบว่าประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลคิดเป็นร้อยละ 53 และพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยที่ได้รับความนิยมมากตามลำดับคือ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ข้าวสาร และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย คือความสะอาด การรับรองมาตรฐาน และเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ การวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในโมร็อกโกพบว่า สินค้าอาหารฮาลาลของไทยมีจุดอ่อน คือยังกระจายได้ไม่ทั่วถึง ส่วนใหญ่จะมีขายในห้างใหญ่ๆ และเมืองใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคอาหารฮาลาลไทยมีข้อจำกัดอยู่เฉพาะผู้มีฐานะเท่านั้น นอกจากนี้ยังไม่มีศูนย์พาณิชย์ของไทยในโมร็อกโกที่ทำการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารด้านการค้าการลงทุน ดังเช่น สำนักงานอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ของไทยประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงไคโรในประเทศอียิปต์

มานี ชูไทย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “หลักการอิสลามที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพและการสาธารณสุข” พบว่าอิสลามได้สอนเกี่ยวกับสุขภาพและการสาธารณสุขไว้ละเอียดลออทุกแง่มุม เช่น เรื่องความสะอาด การส่งเสริมและการรักษาสุขภาพ โภชนาการ การสุภาพและนิเวศวิทยา การควบคุมโรคติดต่อ ด้านสุขภาพจิต ตลอดจนเรื่องเพศศึกษาโดยเริ่มตั้งแต่เรื่องการวางตน การคบเพื่อนต่างเพศ การเลือกคู่ครอง การดำเนินชีวิตครอบครัว โทษของการสำส่อนทางเพศ และได้ห้ามเรื่องการคุมกำเนิด รวมทั้งได้กล่าวถึงวิธีป้องกันโรคเอดส์ ซึ่งเป็นโรคติดต่ออันตรายร้ายแรงในปัจจุบัน และยังไม่พบตัวยาที่จะรักษาอย่างได้ผลไว้เมื่อ 1,400 ปีล่วงมาแล้ว

รัช ยะภา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล ศึกษากรณีชาวไทยมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 16-35 ปี มากที่สุด จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพโสด สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในสิ่งต้องห้าม (หะรอม) สิ่งที่อนุญาต (ฮาลาล) หรือสิ่งที่น่าสงสัย (ซุบฮัต) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่อิสลามอนุญาตให้อุปโภค-บริโภค ในชีวิตประจำวัน เช่น วัว ควาย ไก่ หมู รู้จักสิ่งที่เป็นนายิตตามหลักศาสนาอิสลาม รู้จักวิธีการเชือด (ทำให้ตาย) แต่จะมีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีที่ใช้ในการประกอบสินค้าอุปโภค-บริโภคน้อย ในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาล พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่ศึกษารู้จักเครื่องหมายฮาลาล และรู้ว่าหน่วยงานใดสามารถออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล แต่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าและช่วย ในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายและ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในส่วนของเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

q แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.69$ (นราศรี ไววานิชกุล; และ (ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 102)

B แทนระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนเท่ากับ 5% ดังนั้น B เท่ากับ 0.05

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 74) เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล โดยใช้จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากตาราง 2

ตาราง 2 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9 เขต	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบุรพา	9 เขต	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	8 เขต	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	9 เขต	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยาน นาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์ บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7 เขต	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอก น้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (สิงหาคม; 2545) กระทรวงมหาดไทย

จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขต	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เลือกได้เขต	เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขต	เขตหนองจอก
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขต	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เลือกได้เขต	เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เลือกได้เขต	เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตหนองจอก เขตวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางพลัด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในจำนวนที่เท่าๆ กัน หรือ ประมาณเขตการปกครองละ 66-67 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>กลุ่มปกครอง</u>	<u>เขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	หนองจอก	เทสโก้โลตัส หนองจอก	66
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	66
กลุ่มกรุงธนใต้	ทุ่งครุ	เทสโก้โลตัส ทุ่งครุ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	66

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณสำรวจ โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 25 ปี
- 2) 26 – 35 ปี
- 3) 36 – 45 ปี
- 4) 46 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ศาสนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) ศาสนาพุทธ
- 2) ศาสนาอิสลาม
- 3) ศาสนาคริสต์
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากฐานข้อมูลเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1,2,3,4,5 และ ข้อ 7 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6,8 และ 9 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับคะแนน

การแปลผลระดับความรู้ ความเข้าใจ

ระดับ 1	หมายถึง	ตอบถูก
ระดับ 0	หมายถึง	ตอบผิด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9}{2} \\ &= 4.5\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.51 – 9.00 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.00 – 4.50 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อต่ำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อทุกครั้ง
4	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อเกือบทุกครั้ง
3	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อบ่อยครั้ง
2	หมายถึง ผู้บริโภคมีการบอกต่อบางครั้ง
1	หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการบอกต่อ

โดยแบบสอบถามข้อที่ 7 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการบอกต่อแน่นอน
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคอาจมีการบอกต่อ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคอาจไม่มีการบอกต่อ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่มีการบอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.906

ประโยชน์หลัก	0.910
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.895
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	0.893

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถาม ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จาก

หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$p = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 34-36) จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย $ms = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

ที่มา : กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545; 142.)

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	MS_b	=	$SS_b/(k-1)$
	MS_w	=	$SS_w/(n-k)$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333.)

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\alpha/2, N-1}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ <i>t-test</i> ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นหึ่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม <i>i</i>
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม <i>j</i>

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312.)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ตาราง 4 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). หน้า 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	123	30.75
หญิง	277	69.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	102	25.50
26 - 35 ปี	93	23.25
36 - 45 ปี	74	18.50
46 ปีขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศาสนาพุทธ	150	37.50
ศาสนาคริสต์	11	2.75
ศาสนาอิสลาม	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ศาสนาพุทธ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	64	16.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	183	45.75
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	22.50
15,001 – 25,000 บาท	109	27.25
25,001 – 35,000 บาท	70	17.50
35,001 – 45,000 บาท	59	14.75
45,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศาสนาอื่นๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ และ ศาสนาคริสต์	161	40.25
ศาสนาอิสลาม	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ศาสนาอื่นๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ และ ศาสนาคริสต์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอเป็นรูปแบบความถี่ และร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล

ความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล	จำนวนคนที่ตอบถูก (คน)	ร้อยละ
1. ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้	393	98.25
2. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวมุสลิม	353	88.25
3. การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่ถูกเชือดตามหลักการของศาสนาของชาวมุสลิมจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์	333	83.25
4. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	376	94.00
5. อาหารฮาลาลตามร้านอาหารมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป	276	66.75
6. อาหารฮาลาลเป็นเพียงแต่คำนิยม ไม่เกี่ยวกับหลักการทางศาสนา	375	93.75
7. ผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้ หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้อย่างครบถ้วน	275	68.75
8. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปรุงไม่สุกและมีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร	385	96.25
9. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของหมูเพียงอย่างเดียวเท่านั้น	328	82.00

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามหัวข้อแบบสอบถามได้ ดังนี้

ข้อ 1 ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25

ข้อ 2 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวมุสลิม มีจำนวนคนที่ตอบถูก 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

ข้อ 3 การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่ถูกเชือดตามหลักการของศาสนาของชาวมุสลิมจะทำให้บาป และร่างกายไม่บริสุทธิ์ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25

ข้อ 4 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีจำนวนคนที่ตอบถูก 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00

ข้อ 5 อาหารฮาลาลตามร้านอาหารมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป มีจำนวนคนที่ตอบถูก 276 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

ข้อ 6 อาหารฮาลาลเป็นเพียงแค่นิยาม ไม่เกี่ยวกับหลักการทางศาสนา มีจำนวนคนที่ตอบถูก 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75

ข้อ 7 ผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้ หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้อย่างครบถ้วน มีจำนวนคนที่ตอบถูก 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ข้อ 8 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปรุงไม่สุกและมีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร มีจำนวนคนที่ตอบถูก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25

ข้อ 9 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของหมูเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีจำนวนคนที่ตอบถูก 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00

จากคะแนนที่ได้จะสามารถแปลความหมายและจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นระดับความรู้ความเข้าใจ ตามจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลโดยรวม

ความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย	53	13.25
2. ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	347	86.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ถึง ปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านประโยชน์หลัก	4.07	0.72	มาก
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.70	0.82	มาก
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	4.05	0.71	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.94	0.64	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประโยชน์หลัก ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.05 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการครบหลักห้าหมู่	3.80	0.93	มาก
2. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.90	0.97	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลผ่านกระบวนการปรุงที่สะอาดถูกหลัก	4.33	0.86	มากที่สุด
4. การรับประทานอาหารฮาลาลเป็นคำสั่งใช้ของพระเจ้าที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด	4.30	1.06	มากที่สุด
5. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลทำให้ได้รับผลบุญ	4.02	1.17	มาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.07	0.72	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการรักษาคุณภาพและปกป้องผลิตภัณฑ์	4.01	0.91	มาก
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตาและทันสมัย	3.57	0.96	มาก
8. ตราฮาลาลสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนบนกล่องผลิตภัณฑ์	3.97	0.98	มาก
9. ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางแยกต่างหากจากผลิตภัณฑ์อื่น	3.25	1.28	ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.70	0.82	มาก
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
10. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความสะอาด ปลอดภัย และถูกต้องตรงตามหลักการของศาสนาอิสลาม	4.44	0.79	มากที่สุด
11. ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ทั่วไป	3.73	1.07	มาก
12. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับการรับรองและติดตราฮาลาลอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	4.24	0.87	มากที่สุด
13. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	3.94	1.03	มาก
14. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.90	0.85	มาก
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.05	0.71	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลผ่านกระบวนการปรุงที่สะอาดถูกหลัก และการรับประทานอาหารฮาลาลเป็นคำสั่งใช้ของพระเจ้าที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.30

ตามลำดับ ส่วนการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลทำให้ได้รับบุญ ผลผลิตอาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ครบหลักห้าหมู่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการรักษาคุณภาพและปกป้องผลิตภัณฑ์ ตราฮาลาลสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนบนกล่องผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะดุดตาและทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.97 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดวางแยกต่างหากจากผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความสะอาด ปลอดภัย และถูกต้องตรงตามหลักการของศาสนาอิสลาม และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับการรับรองและติดตราฮาลาลอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.90 และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	0	500	27.96	47.32
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	0	15,000	745.47	1823.62

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) จำนวนน้อยที่สุด คือ 0 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 500 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยประมาณ 28 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) จำนวนน้อยที่สุด คือ 0 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด คือ 15,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 745.47 บาทต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา	275	68.75
ความสะอาด	64	16.00
ความปลอดภัย	30	7.50
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ความสะอาด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และความปลอดภัย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตาม เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	125	31.25
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	18	4.50
ราคาของผลิตภัณฑ์	14	3.50
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	19	4.75
เป็นชาวมุสลิม	224	56.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ เป็นชาวมุสลิม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	123	30.75
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	32	8.00
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	124	31.00
การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า	52	13.00
การใช้พนักงาน	18	4.50
อินเทอร์เน็ต (Internet)	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด พบว่า การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00 และการใช้พนักงาน จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	288	72.00
ครอบครัว	55	13.75
เพื่อน	30	7.50
นักการศาสนา	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยตัวเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ นักการศาสนา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ไปยังบุคคลอื่น

พฤติกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	4.16	1.05	อาจมี การบอกต่อ

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น พบว่า ผู้บริโภคอาจมีการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	10.351**	0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	8.243**	0.004
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	9.518**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.004 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	20.1463	27.74080	-2.771**	388.778	0.006
	หญิง	31.4260	53.45402			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	ชาย	549.4167	1177.18529	-1.725	363.728	0.085
	หญิง	831.0145	2038.63695			
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	ชาย	3.9756	1.25099	-2.142*	185.005	0.034
	หญิง	4.2455	.93504			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	7.598**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	4.762**	0.003
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยัง บุคคลอื่น	1.373	0.251

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	8.393	2.798	2.576	0.053
	ภายในกลุ่ม	396	430.044	1.086		
	รวม	399	438.438			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test พบว่า ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	3.412*	3	141.369	0.019
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	1.459	3	261.526	0.226

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 27

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	อายุ 46 ปีขึ้นไป
		33.7549	30.2473	37.5000	16.4275
15 - 25 ปี	33.7549	-	3.50759 (0.982)	-3.74510 (0.999)	17.32742* (0.001)
26 - 35 ปี	30.2473	-	-	-7.25269 (0.981)	13.81983* (0.012)
36 - 45 ปี	37.5000	-	-	-	21.07252 (0.214)
อายุ 46 ปีขึ้นไป	16.4275	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ตามกลุ่มอายุ โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32742

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.81983

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มศาสนา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	5.411*	0.021
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	59.125**	0.000
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยัง บุคคลอื่น	45.176**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มศาสนา ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี		t-test of Equality of Means				
ตราฮาลาล	ศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	ศาสนาอื่นๆ	15.4472	58.36854	-	241.230	0.000
	ได้แก่ ศาสนา			4.064**		
	พุทธ ศาสนา					
	คริสต์					
	ศาสนาอิสลาม	36.3849	35.86111			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	ศาสนาอื่นๆ	232.1500	385.86378	-	253.452	0.000
	ได้แก่ ศาสนา			5.684**		
	พุทธ ศาสนา					
	คริสต์					
	ศาสนาอิสลาม	1094.957	2279.36634			
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	ศาสนาอื่นๆ	3.6273	1.17164	-	252.605	0.000
	ได้แก่ ศาสนา			8.534**		
	พุทธ ศาสนา					
	คริสต์					
	ศาสนาอิสลาม	4.5230	0.77140			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าศาสนาอื่นๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าศาสนาอื่นๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์

ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าศาสนาอื่นๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	0.071	0.931
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	6.429**	0.002
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยัง บุคคลอื่น	0.052	0.949

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 และ 0.949 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	3657.484	1828.742	0.816	0.443
	ภายในกลุ่ม	397	889688.794	2241.030		
	รวม	399	893346.278			
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.042	0.521	0.473	0.624
	ภายในกลุ่ม	397	437.395	1.102		
	รวม	399	438.438			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	2.012	2	102.759	0.139

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	0.686	0.561
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	4.271**	0.006
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยัง บุคคลอื่น	2.272	0.080

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.561 และ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	13083.196	4361.065	1.962	0.119
	ภายในกลุ่ม	396	880263.082	2222.887		
	รวม	399	893346.278			
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	8.802	2.934	2.704*	0.045
	ภายในกลุ่ม	396	429.635	1.085		
	รวม	399	438.438			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	2.338	3	218.505	0.075

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
		38.9531	24.2295	23.9405	32.5362
นิสิต / นักศึกษา	38.9531	-	14.72362* (0.032)	15.01265 (0.056)	6.41689 (0.433)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24.2295	-	-	0.28903 (0.963)	-8.30672 (0.213)
พนักงานบริษัทเอกชน	23.9405	-	-	-	-8.59576 (0.262)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	32.5362	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธี Least – Significant Different (LSD) ที่มีผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างจาก ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.72362

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	7.646**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	2.665*	0.032
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยัง บุคคลอื่น	3.639**	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	4.690**	4	147.342	0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	0.960	4	292.586	0.430
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	3.918**	4	329.008	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 39

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,001 – 25,001 – 35,001 – 45,001 บาทขึ้นไป				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		41.0222	27.3394	36.6429	15.7119	14.1528
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41.0222	-	13.68277	4.37937	25.31036**	26.86944*
	2					*
			(0.082)	(1.000)	(0.000)	(0.000)
15,001 – 25,000 บาท	27.3394	-	-	-9.30341	11.62759	13.18667*
	4			(0.992)	(0.188)	(0.019)
25,001 – 35,000 บาท	36.6429	-	-	-	20.93099	22.49008
	9				(0.450)	(0.312)
35,001 – 45,000 บาท	15.7119	-	-	-	-	1.55909
	9					(0.848)
45,001 บาทขึ้นไป	14.1528	-	-	-	-	-
	8					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3 ที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.31036

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.86944

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.18667

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.5000	4.0917	4.1000	3.8475	4.1667
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.5000	-	0.40826* (0.030)	0.4000 (0.053)	0.65254** (0.003)	0.33333 (0.230)
15,001 – 25,000 บาท	4.0917	-	-	-0.00826 (1.000)	0.24429 (0.887)	-0.07492 (1.000)
25,001 – 35,000 บาท	4.1000	-	-	-	0.25254 (0.879)	-0.06667 (1.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.8475	-	-	-	-	-0.31921 (0.682)
45,001 บาทขึ้นไป	4.1667	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3 ที่มีผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40826

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65254

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	18.026**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	6.675**	0.010
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยัง บุคคลอื่น	9.451**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มี ตราฮาลาล	ความรู้ความ เข้าใจ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	น้อยถึง	37.5849	97.11877	0.824	53.949	0.413
	ปานกลาง					
	มาก	26.4870	33.88252			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	น้อยถึง	374.4340	777.52731	-	174.482	0.005
	ปานกลาง			2.870**		
	มาก	802.9649	1930.17600			
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	น้อยถึง	3.7358	1.22711	-	63.086	0.007
	ปานกลาง			2.779**		
	มาก	4.2277	1.00435			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความรู้ความเข้าใจมากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง

ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความรู้ความเข้าใจมากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านประโยชน์หลัก	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	-0.015	0.762	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	-0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 0.762 และ 0.600 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านประโยชน์หลัก	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.188**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.138**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 0.188 และ 0.138 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านประโยชน์หลัก	0.475**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.347**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.403**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.475 0.347 และ 0.403 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค		
ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม		
การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	F – test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	F – test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	F – test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	F – test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	One-way analysis of variance F - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	F - test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	Brown-Forsythe 3	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)	Pearson product moment correlation coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อใช้ทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เสนอต่อหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยให้ได้รับประโยชน์และโอกาสสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล โดยใช้จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขต	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เลือกได้เขต	เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขต	เขตหนองจอก
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขต	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เลือกได้เขต	เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เลือกได้เขต	เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตหนองจอก เขตวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางพลัด ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลในจำนวนที่เท่าๆ กัน หรือ ประมาณเขตการปกครองละ 66-67 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณสำรวจ โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1,2,3,4,5 และ ข้อ 7 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6,8 และ 9 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ศาสนาพุทธ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล

ความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล พบว่า

ข้อ 1 ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25

ข้อ 2 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวมุสลิม มีจำนวนคนที่ตอบถูก 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

ข้อ 3 การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่ถูกเชือดตามหลักการของศาสนาของชาวมุสลิมจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25

ข้อ 4 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีจำนวนคนที่ตอบถูก 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00

ข้อ 5 อาหารฮาลาลตามร้านอาหารมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป มีจำนวนคนที่ตอบถูก 276 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

ข้อ 6 อาหารฮาลาลเป็นเพียงแค่คำนิยม ไม่เกี่ยวกับหลักการทางศาสนา มีจำนวนคนที่ตอบถูก 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75

ข้อ 7 ผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้ หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้อย่างครบถ้วน มีจำนวนคนที่ตอบถูก 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ข้อ 8 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปรุงไม่สุกและมีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร มีจำนวนคนที่ตอบถูก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25

ข้อ 9 อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของหมูเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีจำนวนคนที่ตอบถูก 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลผ่านกระบวนการปรุงที่สะอาดถูกหลัก และการรับประทานอาหารฮาลาลเป็นคำสั่งใช้ของพระเจ้าที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลทำให้ได้รับบุญ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการครบหลักห้าหมู่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการรักษาคุณภาพและปกป้องผลิตภัณฑ์ ตราฮาลาลสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนบนกล่องผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตาและทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.97 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดวางแยกต่างหากจากผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความสะอาด ปลอดภัย และถูกต้องตรงตามหลักการของศาสนาอิสลาม และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับการรับรองและติดตราฮาลาลอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.90 และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) พบว่า จำนวนน้อยที่สุด คือ 0 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 500 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยประมาณ 28 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) พบว่า จำนวนน้อยที่สุด คือ 0 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด คือ 15,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 745.47 บาทต่อครั้ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ความสะอาด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และความปลอดภัย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญที่สุด ได้แก่ เป็นชาวมุสลิม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00 และการใช้พนักงาน จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตัวท่านเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ นักการศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

การบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น พบว่า ผู้บริโภคอาจมีการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าศาสนาอื่นๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)

แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นหรือไม่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และ ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน โดยความรู้ความเข้าใจมากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถ นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 ปีขึ้นไป นับถือศาสนา อิสลามมี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2552) เรื่อง ความตั้งใจก่อพฤติกรรมของชาวไทยมุสลิมที่มีต่ออาการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี เครื่องหมายรับรอง ฮาลาล ตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุเฉลี่ย 35.81 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาอิสลาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,639.95 บาท

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ในด้าน ความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมี พฤติกรรมใส่ใจหลักโภชนาการ และสุขภาพ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกหลัก ตามศาสนา และยังเป็นบุคคลที่ต้องรับผิดชอบในการดูแลการรับประทานอาหารของครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย เจระอเมาะ จิเตะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

และเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่าง กัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากเพศที่ ต่างกัน อาจมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่คล้ายกัน ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล เท่าๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมไม่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงใจ แก้วพลอย (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ในด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ได้รับการปลูกฝังการรับประทานอาหารที่มีตราฮาลาลของชาวมุสลิมมาจากครอบครัว มีความคุ้นเคยกับการประกอบอาหารที่ถูกสุขลักษณะและถูกขนบธรรมเนียมประเพณี และประกอบกับสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ล้วนแต่ได้รับการรับรองจากตราฮาลาล หาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 35 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป

และอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น เนื่องผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลในช่วงอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายและการบอกต่อคล้ายกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมีราคา ที่ค่อนข้างมาตรฐานสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงอายุ และหากเกิดความพอใจจะเกิดเป็นพฤติกรรมบอก ต่อ ต่อๆไป ซึ่งคล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณกร แสงวรรณกุล (2551) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ขนาดของ ผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจในการเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงใจ แก้วพลอย (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ในด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยศาสนาอิสลามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีตราฮาลาลมากกว่าศาสนาอื่นๆ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ให้ความสำคัญกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล อย่างเป็นประจำ มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่สะอาด ถูก สุขลักษณะ และมีความคาดหวังที่จะมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้ศาสนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาหนัน บัวสาม (2549) พบว่า ศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ นับถือศาสนา อิสลาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร จิมพลี (2550) พบว่า ศาสนาอิสลามมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้านความรู้ทางโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ในด้านการบอกต่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย อาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องมาจาก

สถาบันการศึกษาให้การสนับสนุนกับสินค้าที่มีตราฮาลาลเป็นสำคัญ เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขลักษณะอนามัย สะอาดปลอดภัย และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เกิดความพอใจและเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งเพื่อน ครอบครัว จึงทำให้นักศึกษา/นักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุกุล พลศิริ (2551) พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ตามการศึกษาสูงสุด ชั้นปีและคณะของนักศึกษา โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางบวก

และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากกลุ่มอาชีพมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลคล้ายกัน มีสถานที่ เวลา ค่อนข้างจำกัด ทั้งเวลาเปิดปิด สถานที่วางขาย ตลาด ห้างสรรพสินค้า ราคาที่จำหน่าย จึงทำให้ความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน และจะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีตราฮาลาลในมูลค่าเท่าๆกัน เกิดพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณกร แสงวรรณกุล (2551) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ ขนาด รสชาติ เหตุจูงใจ การส่งเสริมการขายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงใจ แก้วพลอย (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (ครั้งต่อเดือน) และด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากกว่าระดับอื่นๆ เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน เพิ่งสำเร็จการศึกษา ได้รับการปลูกฝังที่ดีจากสถานศึกษาและบุคคลในครอบครัว บุคคลรอบข้าง ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตราฮาลาลมีราคาที่สามารถเข้าถึงง่าย ทำให้หาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2552) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนน้อย 3,000 – 14,639 บาท มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธวัช ยะภา (2545) พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายฮาลาลในระดับกลาง

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีตราฮาลาล มีราคาค่อนข้างมาตรฐาน มีการควบคุมจากกระทรวงอาหารและยา ถูกจัดจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำทั่วไป ซึ่งราคาจะแตกต่างกันตามขนาดเพียงเท่านั้น จึงทำให้อาชีพที่ต่างกันมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงใจ

แก้วพลอย (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

2. ความรู้ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมาก จะมีความเข้าใจถึงหลักการที่มาที่ไปของการรับประทานอาหารที่มีตราฮาลาลเป็นอย่างดี ความรู้ความเข้าใจสามารถควบคุมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ รวมไปถึงประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมา และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างใกล้ชิด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้การควบคุมการซื้อและการรู้ที่สถานทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิม และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธวัช ยะภา (2545) พบว่า ชาวไทยมุสลิมมีระดับความรู้ต่อเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ยุพิน หะสัน (2546) พบว่า ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในระดับสูง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ สนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน และรักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพราะมีรสชาติ อาหารครบห้าหมู่ มีกระบวนการปรุงอาหารที่สะอาดถูกสุขอนามัย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ หาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ทั่วไป และตามหลักที่ว่าเป็นคำสั่งของพระเจ้าที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ดั่งคำจันทร์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารที่มีตราฮาลาล ทั้งคุณค่า ความสะอาด ความหลากหลาย มีการรักษาคุณภาพ และปกป้องผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองและติดตราฮาลาลอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และทำให้ได้รับผลบุญ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พัทธิกา จูประจักษ์ (2548) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ฮาลาล ควรวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี นับถือศาสนาอิสลาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และทำการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น รวมไปถึงการดำเนินการในส่วนของการวางแผนทำการตลาดให้เกิดความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อที่จะเกิดเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป

2. ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ฮาลาล ควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (บาทต่อครั้ง) เพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยเฉพาะฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ความเป็นมาตรฐาน ความปลอดภัย ความทันสมัย ความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารถึงตราฮาลาลอย่างชัดเจน เพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดในการคัดค้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดในชายแดนภาคใต้เปรียบเทียบกับจังหวัดในภาคอื่นๆ เพราะจะสามารถได้ข้อมูลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาทฤษฎีอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะล้วนแต่เป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ
3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนา เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ และนำผลไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีดีติลล. (2520). ปรัชญาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ประเสริฐการพิมพ์.
- จะรอเมาะ๊ะ จิเต๊ะ (2553). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ ประภาณันต์; และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายอาหารภายในบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด. วิจัย พบ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ธวัช ยะภา.(2545). ความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล : ศึกษากรณีชาวไทยมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล เติร์ยมพงศ์พันธ์. (2540). ทักษะคติของพนักงานต่อปัญหามลพิษทางน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่-2. กรุงเทพฯ: เดียนสโตร์.
- (2520). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- (2530). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยพานิช.
- ปวีณา ด้วงคำจันทร์ (2555). สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปาหนัน บัวสาม (2549). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของชาวจังหวัดปัตตานี ต่อการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลกรณีศึกษาอำเภอสายบุรี และอำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี. สารนิพนธ์ สส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี วัฒนเมธา (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัทธิกา จูประจักษ์ (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิเชษฐ พรหมใหม่ (2552). ความตั้งใจก่อพฤติกรรมของชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2537). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 7. คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- พรพรรณ เขียวปัญญา. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติเกี่ยวกับโรคเอดส์กับการปฏิบัติในการป้องกันการติดเชื้อโรคเอดส์ของพยาบาลวิชาชีพในการพยาบาลสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยราชชนกเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การพยาบาลแม่และเด็ก). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล หวังพาณิชย์. (2523). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มานี ชูไทย. (2544). หลักการอิสลามที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตนทางด้านสุขภาพและการสาธารณสุข. รายงานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และ

- การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพิน หะสัน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รวิวรรณ ชินะตระกูล. (2533). คู่มือการทำวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- รัตติกรณ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทักษะกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ลาชัย ทองเรือง. (2550). เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกไร้เชื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เลิศพล รักดีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วินัย ชมเจริญ. (2549). งานวิจัยตลาดอาหารฮาลาลไทยในโมร็อกโก. ทศนีย์ อนุมาน: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: Diamond Business World.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2544). คู่มือแนะนำ ฮาลาล-ฮารอม. ข้อกำหนดการรับรองฮาลาล. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). ภาพลักษณ์ขององค์การโทรทัศน์แห่งประเทศไทยใน

- สายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทน์เอมและสุรางค์ จันทน์เอม. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- สุชาดา วรรณะมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ
 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา
 มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ:
 ถ่ายเอกสาร.*
- อัญชลี เทียรชชาติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและทัศนคติต่อการทำงานเป็น
 ทีมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม).*
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 7.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุกุล พลศิริ (2551). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัย
 รามคำแหง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพร ฉิมพลี (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*.
 สารนิพนธ์ วท.ม. (สุขชุมชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
 ถ่ายเอกสาร.
- Allport, Gordon W. (1975). *Attitude in Handbook of Social Psychology* (ed).
 Carl Murchison Wolocester, Mars : Clark University Press. p.22.
- Bloom; et al. (1956). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning*. New
 York: McGraw Hill.
- Childs, H. (1975). *By public opion I mean*. R.O.Carlson (ed). Communication and Public
 Opinion: A Public Opinion Quartery Reader.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:
 McGraw-Hill.
- Fost, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: The Memillan Company.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
 normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Volume
 63: 293-310.
- Kendler, Howard H. *Basic Psychology*. (1963). New York: Appleton – Century – Grofts
 Company.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.

----- . (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2000). *Marketing Management, the Millennium Editon*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip.;& Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schiffman Leon G.; & Kanuk Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15 - 25 ปี ☐ 26 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี ☐ อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา

- ☐ ศาสนาพุทธ ☐ ศาสนาคริสต์

☐ ศาสนาอิสลาม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความรู้ ความเข้าใจในหลักอาหารฮาลาล	ใช่	ไม่ใช่
1. ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้		
2. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีถิ่นกำเนิดมาจากชาวมุสลิม		
3. การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่ถูกเชือดตามหลักการของศาสนาของชาวมุสลิมจะทำให้บาปและร่างกายไม่บริสุทธิ์		
4. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปลอดภัยและยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค		
5. อาหารฮาลาลตามร้านอาหารมุสลิมจะมีความสะอาดกว่าร้านอาหารโดยทั่วไป		
6. อาหารฮาลาลเป็นเพียงแค่นิยาม ไม่เกี่ยวกับหลักการทางศาสนา		
7. ผู้ประกอบอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มชนใดก็ได้ หากสามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาได้อย่างครบถ้วน		
8. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ปรุงไม่สุกและมีเลือดเป็นส่วนผสมในอาหาร		
9. อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของหมูเพียงอย่างเดียวเท่านั้น		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ประโยชน์หลัก</u>					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการครบหลักห้าหมู่					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลผ่านกระบวนการปรุงที่สะอาดถูกหลัก					
4. การรับประทานอาหารฮาลาลเป็นคำสั่งใช้ของพระเจ้าที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด					
5. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลทำให้ได้รับผลบุญ					
<u>รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>					
6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการรักษาคุณภาพและปกป้องผลิตภัณฑ์					
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม สะอาดตาและทันสมัย					

8. ตลาดสามารถสังเกตเห็นได้ อย่างชัดเจนบนกล่องผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9. ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางแยก ต่างหากจากผลิตภัณฑ์อื่น					
<u>ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์</u>					
10. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีความ สะอาด ปลอดภัย และถูกต้องตรง ตามหลักการของศาสนาอิสลาม					
11. ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ทั่วไป					
12. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ รับการรับรองและติดตราฮาลาลอย่าง ถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย					
13. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้รับ การรับรองคุณภาพ มาตรฐานและ ความปลอดภัยจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา					
14. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน
2. ท่านมีค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง

3. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

✦ เพื่อทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา ✦ ความสะอาด

✦ ความปลอดภัย ✦ บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน

✦ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (เลือกเพียงข้อเดียว)

✦ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ✦ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

✦ ราคาของผลิตภัณฑ์ ✦ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

✦ เป็นชาวมุสลิม ✦ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. การสื่อสารการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

✦ การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ✦ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

✦ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ✦ การจัดกิจกรรมพิเศษ/จัดแสดงสินค้า

✦ การใช้พนักงาน ✦ อินเทอร์เน็ต (Internet)

✦ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

✦ ตัวท่านเอง ✦ ครอบครัว

✦ เพื่อน ✦ นักการศาสนา

✦ พนักงานขาย ✦ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านจะบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่นหรือไม่

บอกต่อแน่นอน

5	4	3	2	1

ไม่บอกต่อแน่นอน



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	น.ส.สุกัศ นุนาบี
วันเดือนปีเกิด	29 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/9 ม.9 ซ.สุวินทวงศ์ 35 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิชาชีพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารวิจัยจุฬาฯ ชั้น 12 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2550	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2555	Certificate of Accomplishment in International Business College of San Francisco
พ.ศ.2558	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ