

## พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 15 พฤษภาคม 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 กรกฎาคม 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 18 ตุลาคม 2562

*ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา\**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวมุสลิม อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดพิษณุโลก

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารฮาลาล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านค่านิยม

\* ผู้ประสานงานหลัก: chompoonut.narin@gmail.com

## Consumer's behavior on "HALAL" Food in Phitsanulok

Received: May 15, 2019

Revised: July 2, 2019

Accepted: October 18, 2019

*Chompoonut NarinrangkulNaAyudhaya*\*

Lecture of Retail Business

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

### Abstract

The research aims to study the consumer's behavior on "HALAL" Food in Phitsanulok. The samples were 400 Muslims aged 20 years over and living in Phitsanulok. The study used by accidental sampling method. The tool used in data collection was questionnaires. Statistical formulas used in data analysis are mean, percentage, standard deviation and Pearson correlation. The results showed that product factor, price factor and value factor were related with frequency and consumption behavior of halal food by Muslim consumers in Phitsanulok.

**Keywords:** Consumption behavior Halal food Product factor Price factor Value factor

---

\* Corresponding Author: [chompoonut.narin@gmail.com](mailto:chompoonut.narin@gmail.com)

## บทนำ

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ “ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้นเราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรรูป ตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

ปัจจุบัน อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการ ซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมภายในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ "เครื่องหมายรับรองฮาลาล" จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน ดังนั้น อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญซึ่งประเทศไทยควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกและได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ที่แสดงถึงความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ฮาลาลต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยมของการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารฮาลาลชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารฮาลาลชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยม

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค หรือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler 1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึง

พอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย (Who) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้งาน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงเทศกาลวันสำคัญ ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ เป็นต้น

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ทราบช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดสิ่งแวดล้อมภายนอก ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเหตุจูงใจในการซื้อเกิดจาก 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้และสามารถควบคุมได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายให้กับลูกค้าได้ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่า ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคแต่ละคนได้จึงมีหลากหลาย

กล่าวสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีความคุ้มค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยหลากหลายที่ต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีความคุ้มค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวนี้ จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวภายในครัวเรือน มีใช้เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคปกติ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อสูงมาก เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตราหือ แบบ ราคาและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ และหือต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมอบรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราหืออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตราหือนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหือเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค

1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อของบริโภคต่างจาก 3 ประเภทข้างต้นอย่างมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อคือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจ้จัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ ได้แก่ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ เครื่องจักรอุปกรณ์ติดตั้ง เครื่องมือประกอบ และวัสดุใช้สอย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

### ปัจจัยด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมอบจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องกำหนดโครงสร้างทางราคาให้เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นรายจ่ายของผู้บริโภคซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นรายรับของผู้ประกอบการด้วย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและชัดเจนเพื่อง่ายต่อการจำแนก

กล่าวสรุปได้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

### ปัจจัยด้านค่านิยม

ค่านิยม (Value) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้ตัดสินใจ กำหนดตัวนำ หรือผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์ อิทธิพลของค่านิยมนี้จะเป็นที่ยอมรับและอ้างถึงอยู่เสมอในทางสังคมศาสตร์ว่าเป็นรากฐานของปัญหาทางสังคมมากมาย หากมีความขัดแย้งทางค่านิยมในสังคม ก็อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีการต่อต้านหรือไม่เห็นพ้องต้องกันได้

คำว่า "ค่านิยม" หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาจะมีหรืออยากจะเป็น เป็นสิ่งที่ถือว่ามีคุณค่าเป็นเจ้าของ มีตัวตนในรูปแบบของตนเอง ค่านิยมของสังคมจึงเป็น "วิธีของการจัดรูปแบบความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตนในสังคม ซึ่งอาจจะเผชิญกับเหตุการณ์ที่ทำให้มีการเลือกในสถานการณ์ ค่านิยมจึงเป็นความต้องการในชีวิตและเป็นสิ่งที่บุคคลชอบ

จากความหมายของค่านิยมข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใช้ยึดถือประจำใจ ช่วยตัดสินใจในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ ที่บุคคลเลือกสรรว่าเป็นสิ่งดีและมีความหมายสำหรับบุคคลนั้น โดยยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิตและค่านิยมจะมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากค่านิยมของแต่ละบุคคลเกิด จากประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมหรือสังคมเดียวกันก็ตาม เมื่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเพิ่มมากขึ้นก็จะมีผลกระทบทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงค่านิยมเดิม ดังนั้น ค่านิยมจึงมีลักษณะไม่คงที่แน่นอนแต่เป็นเครื่องนำทางในการประพฤติปฏิบัติต่างๆ

องค์ประกอบและประเภทของค่านิยม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ความรู้ (Cognitive) กล่าวคือ คนเราต้องมีความรู้ที่ถูกต้องในพฤติกรรมที่คนจะเลือกปฏิบัติหรือรู้ถึงเป้าหมายที่ถูกต้องของชีวิตที่ตนจะดำเนินต่อไป

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การที่คนเราจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในค่านิยมที่ตนยอมรับและไม่ยอมรับ

3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ค่านิยมของคนเราจะฝังลึกในความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อและเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้น เมื่อคนเราถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะแสดงพฤติกรรมตามแนวทางหรือทิศทางของค่านิยมของตนเอง

### ค่านิยมที่มีต่อการซื้อและการบริโภค

Value เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือและนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้ อาจถูก "ปรับแต่ง" ไป บางค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social Values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Value) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้เฉพาะตนเองเท่านั้น แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนา และประเทศซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม ค่านิยมเปรียบเสมือนการแสดงออกทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือ ความคิดเห็น (Ideas) หรือเรื่องที่เราปรารถนา ค่านิยมมี 2 ประเภท

1. Terminal (or end-state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น

2. Instrumental (or means) Values เป็นวิธีการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านี้ เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ

เมื่อค่านิยมหรือความเชื่อแพร่ผ่านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย คนส่วนมากในสังคมก็จะเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งดี แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่านิยมแต่ละค่านิยมมีความสำคัญเพียงใดในชีวิตประจำวันและในความคิดของบุคคลบางคนควรเน้นย้ำในค่านิยมบางอย่าง แต่คนอื่นกลับเน้นค่านิยมอื่น เช่น บางคนเน้นค่านิยมมีฐานะดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความรับผิดชอบในงานบริหาร แต่บุคคลอื่นกลับให้ความสนใจด้านปรัชญาชีวิตที่มีความหมาย มุ่งเน้นงานด้านการเมือง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ ทำสิ่งแวดลอมให้น่าอยู่ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 29 ปี ศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ประมาณ 15,000 - 30,000 บาทต่อ

เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

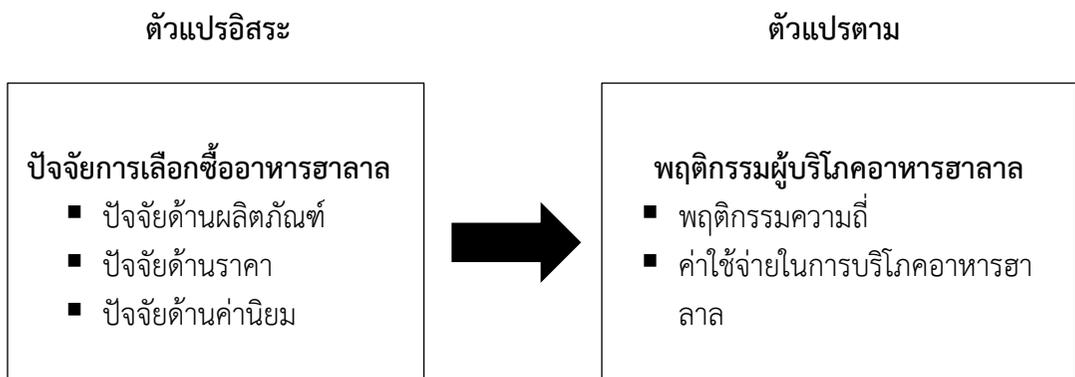
วิริยา บุญมาเลิศ และ คมสัน โสมณวัตร (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุด ร้อยละ 87.25 รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนาคิดเป็นร้อยละ 82.25 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศไทย หาซื้อได้ทั่วไปร้อยละ 88.75 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 11.25 โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ การโฆษณา ร้อยละ 21.75 ในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากญาติ/เพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 75.25 โดยซื้อวัตถุดิบประกอบอาหาร เช่น ผัก เนื้อสัตว์มากที่สุดร้อยละ 64.50 ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ซื้ออาหารจากตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 54.75 ด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ความสะดวกของสถานที่ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 71.75 ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 73.75 ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติ พบว่า กระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลามให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.64) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าซื้อ มีคุณภาพ สดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือกและมีเครื่องหมายฮาลาลรับรองมีความสำคัญที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ตามลำดับ

สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรรรนพ เรื่องกัลปวงศ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านอธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ลของผู้บริโภคมุสลิมได้ร้อยละ 42.9 โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยตามลำดับ

พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านค่านิยมในวัฒนธรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่บริโภคอาหารฮาลาลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่บริโภคอาหารฮาลาลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{.50(1-P)1.96^2}{.05^2}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปรินซ์นิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่บริโภคอาหารฮาลาลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิด

เป็นร้อยละ 53.25 เพศหญิง จำนวน 187คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดคือมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,001 -20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1) ชาย	213	53.25
2) หญิง	187	46.75
<b>อายุ</b>		
1) อายุ 20-30 ปี	56	14.00
2) อายุ 31-40 ปี	185	46.25
3) อายุ 41-50 ปี	72	18.00
4) อายุ 51 ปีขึ้นไป	87	21.75
<b>รายได้</b>		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.00
2) 10,001-15,000 บาท	231	57.75
3) 15,001 -20,000 บาท	82	20.50
4) 20,001-25,000 บาท	35	8.75
5) 25,001-30,000 บาท	15	3.75
6) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกตามรายชื้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตราสินค้าฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ปลอดภัย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 บรรจุกฎหมายมีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 บรรจุกฎหมายมีลักษณะที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** จากผลการวิจัยทางด้านราคาโดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตามรายช้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และประโยชน์ที่ได้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านค่านิยม** จากผลการวิจัยทางด้านค่านิยมโดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกตามรายช้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า บริโภคอาหารว่างฮาลาลเพราะผู้บริโภคมีความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เป็นวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารว่างฮาลาลของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 บริโภคอาหารว่างฮาลาลเพราะผู้บริโภคแน่ใจว่าอาหารว่างฮาลาลสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 บริโภคอาหารว่างฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และบริโภคอาหารว่างฮาลาลเพราะครอบครัวผู้บริโภคนิยมบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### สมมติฐาน 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐาน 2: ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามใน

ระดับต่ำ สามารถสรุปได้ว่าเมื่อราคาอาหารฮาลาลมีการเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เมื่อราคาโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### สมมติฐาน 3: ปัจจัยด้านค่านิยม

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านค่านิยม พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลควรมีการศึกษาและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่ศักยภาพหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลต่อไปในอนาคต

2. ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีรูปแบบต่างๆ และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับอาหารฮาลาล เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของรูปแบบอาหารฮาลาลแต่ละประเภทเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

## เอกสารอ้างอิง

นิชาภัทร อันนันนั. (2559). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร.*

- พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วีรียา บุญมาเลิศ และ คมสัน โสมณวัตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรารวรรณ เรืองกัลปวงค์ และอรณพ เรืองกัลปวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.