

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพิซซ่าฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี  
Factors Affecting to Pizza Halal Purchase Intention of Muslim Consumers in Nonthaburi

อัยรัฐ วันแอะเลาะ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

I-yarat Wan-airlor  
Email: 6314155070@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Marketing  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจจะซื้อพิซซ่าฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก และรายด้านมีความเห็นด้วยอยู่มาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ด้านราคา 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพิซซ่าฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพรวม และรายด้าน มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1) ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นลองพิจารณาซื้อพิซซ่าฮาลาลมารับประทาน 2) ท่านตั้งใจจะซื้อพิซซ่าฮาลาลในอนาคตต่อไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อพิซซ่าฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อพิซซ่าฮาลาล

**คำสำคัญ:** พิซซ่าฮาลาล, ความตั้งใจจะซื้อ, ผู้บริโภคชาวมุสลิม

## Abstract

The purpose of this study is to examine the Factors Affecting Purchase Intention of Pizza Halal of Muslim Consumers in Nonthaburi, factors include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evident. The 400 samples were drawn from Muslim consumers in Nonthaburi. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Muslim consumer in Nonthaburi of the respondents were female, between 20-30 years old, single, received Bachelor's Degree, received monthly income of 20,001-30,00 bath. Overall Marketing mix (7P) were at the high level ( $\bar{X} = 4.45$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was process ( $\bar{X} = 4.51$ ), People were at high level ( $\bar{X} = 4.50$ ), Promotion were at high level at ( $\bar{X} = 4.47$ ), Product were at high level at ( $\bar{X} = 4.45$ ), Price were at high level at ( $\bar{X} = 4.42$ ), Place were at high level at ( $\bar{X} = 4.41$ ) and Physical Evident were at high level at ( $\bar{X} = 4.39$ ). were at high level ( $\bar{X} = 4.20$ ).

The results of hypothesis test shows that there are 5 aspects of marketing mix factors can predict the purchase intention to Pizza Halal: Product, Price, Place, Process and Physical evident, which are statistically significant.

**Keywords:** Pizza Halal, Purchase Intention, Muslim consumers.

## บทนำ

ปัจจุบันอาหารเป็นธุรกิจสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบธุรกิจได้เนื่องจากความต้องการของคนในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีความต้องการในการบริโภคมาก ในขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันมีผู้บริโภคอาหารฮาลาลทั้งที่เป็นชาวมุสลิม 2,200 ล้านคน หรือ 29% ของประชากรโลก 7,800 ล้านคน และที่มีชาวมุสลิมอีกกว่า 1,000 ล้านคน ภูมิภาคที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก แอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา และตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ

ในปี 2563 ตลาดอาหาร และเครื่องดื่มฮาลาลทั่วโลก มีมูลค่า 1,533,280 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (48,004,350 ล้านบาท) และประเมินว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,285,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 71,545,354

ล้านบาท) ในปี 2569 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% คิดเป็นมูลค่าเพิ่มปีละ 560 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (16.8 ล้านล้านบาท) (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, 2563)

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจจะซื้อพืชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพืชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ผลิตภัณฑ์/บริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของ แต่อย่างไร โดยการกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

#### ราคา

วีรวิฑูร มาฆะศิริรานนท์ (2542) กล่าวว่า ราคา Price เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาที่เป็นรูปธรรมนั้นคือราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้าจริงๆ

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

#### การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

### พนักงาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ

### กระบวนการ

ชัยพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายว่า กระบวนการให้บริการไว้ว่าจะต้องให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก

### ลักษณะทางกายภาพ

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพว่า ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่ง ลีอบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งเป็นสิ่งที่คุณค่าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เฟลิดเฟลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

Zeithaml, et al.(1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีและความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ Purchase Intention คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่ง สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ Word Of Mouth Communications คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา Price Sensitivity คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้ บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4.พฤติกรรมกรรร้องเรียน Complaining Behavior คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย เป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2566 จำนวนทั้งสิ้น 29,612 คน (ศูนย์บริหารกิจการอิสลามประจำจังหวัดนนทบุรี, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคพิชชาฮาลาลชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มโดยใช้หลักความน่าจะเป็น การสุ่มแบบเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งการสุ่มออกตามเขตพื้นที่และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และความตั้งใจจะซื้อ

**ขอบเขตด้านพื้นที่** จังหวัดนนทบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อ โดยส่วนที่ 2 – 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ 0.93 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.95

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลกับชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรีที่บริโภคพิชชาฮาลาล ให้ครบตามจำนวน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 53) อายุระหว่าง 20-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 63.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 58.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (คิดเป็นร้อยละ 33.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 49.3) และมีสถานภาพ โสด (คิดเป็นร้อยละ 59.3)

ผลการวิเคราะห์ความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อพืชชาฮาลาล โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาคือด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.45$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.42$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.41$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพืชชาฮาลาลโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.44	มาก	4
2.ด้านราคา	4.42	0.55	มาก	5
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.55	มาก	6
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.48	มาก	3
5.ด้านบุคลากร	4.50	0.48	มาก	2
6.ด้านกระบวนการ	4.51	0.51	มากที่สุด	1
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.52	มาก	7
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพืชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาคือด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.45$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.42$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.41$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ตามลำดับ และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา

เมื่อทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านในรายละเอียดเป็นรายชื่อ พบผลการวิจัยที่สามารถนำเสนอได้ในแต่ละด้านดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

แต่เมื่อวิเคราะห์ผลในรายละเอียดของแต่ละด้านพบผลการวิจัยดังในตารางที่ 2 ว่า :

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 พืชชาฮาลาลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมันใจได้ว่า ฮาลาล 100% ( $\bar{X} = 4.47$ ) อันดับ 2 พืชชาฮาลาลมีความสะอาด และมีหน้าตาน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 4.45$ ) อันดับ 3 พืชชาฮาลาลมีหน้าให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.44$ ) และ อันดับ 4 บรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส จดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.42$ ) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.42$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านราคาเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.49$ ) อันดับ 2 ระบุราคาของแต่ละเมนูอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.47$ ) อันดับ 3 ราคาเริ่มต้นที่ 99 บาท สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.41$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีที่จอดรถให้เพียงพอ ( $\bar{X} = 4.37$ ) อันดับ 2 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.45$ ) อันดับ 3 สามารถโทรสั่ง และส่งฟรีในระยะ 3 กม. ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.47$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับ 2 พืชชาฮาลาลที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา ( $\bar{X} = 4.51$ ) อันดับ 3 มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เพียงพอเช่น ชื้อ 2 แถม 1 ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.50$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านบุคลากรเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.61$ ) อันดับ 2 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.53$ )

อันดับ 3 พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 4.52$ ) อันดับ 4 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านกระบวนการเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีบริการจัดส่งพิซซ่าฮาลาลถึงบ้าน หรือที่ทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับ 2 มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับ 3 มีความถูกต้องในการรับออเดอร์ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.39$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านลักษณะทางกายภาพเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 เฟซบุ๊กเพจมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.50$ ) อันดับ 2 โทรหรือสอบถามโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.37$ ) อันดับ 3 เมนูอาหารมีการจัดแสดงไว้ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.30$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพิซซ่าฮาลาลรายละเอียดแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
<b>ภาพรวมทุกด้าน</b>	4.45	0.50	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	4.45	0.44	มาก
1. พืชฮาลาลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมั่นใจได้ว่า ฮาลาล 100%	4.58	0.594	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสดใส จัดจำได้ง่าย	4.40	0.709	มาก
3. พืชฮาลาลมีความสะอาด และมีหน้าตาน่ารับประทาน	4.53	0.506	มาก
4. พืชฮาลาลมีหน้าให้เลือกหลากหลาย	4.43	0.594	มาก
<b>ด้านราคา (Price)</b>	4.42	0.55	มาก
1. ราคาเริ่มต้นที่ 99 บาท สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม	4.43	0.712	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.58	0.636	มาก
3. ระบุราคาของแต่ละเมนูอย่างชัดเจน	4.33	0.730	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	4.41	0.55	มาก
1. สามารถโทรสั่ง และส่งฟรีในระยะ 3 กม.	4.53	0.599	มาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
2. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น	4.55	0.597	มาก
3. มีที่จอดรถให้เพียงพอ	4.10	0.810	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.47	0.48	มาก
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เพียงพอ เช่น ซื้อ 2 แถม 1	4.35	0.770	มาก
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.25	0.742	มากที่สุด
3. พืชชาฮาลาลที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา	4.40	0.672	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.50	0.48	มาก
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.53	0.599	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	4.47	0.599	มากที่สุด
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี	4.53	0.640	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.55	0.597	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.51	0.51	มากที่สุด
1. มีความถูกต้องในการรับออเดอร์ จัดลำดับคิว และคิดราคาสินค้า	4.45	0.677	มากที่สุด
2. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และ รวดเร็ว	4.60	0.545	มากที่สุด
3. มีบริการจัดส่งพืชชาฮาลาลถึงบ้าน หรือที่ทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.47	0.599	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)	4.39	0.52	มาก
1. เมนูอาหารมีการจัดแสดงไว้ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.33	0.616	มาก
2. เฟสบุ๊กเพจมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.733	มาก
3. โทรหรือสอบถามโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.25	0.707	มาก

เมื่อวิเคราะห์ความตั้งใจจะซื้อพืชชาฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบผลดังแสดงได้ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาล

ความตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ภาพรวม	4.41	0.611	มาก
1. ท่านตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาล ในอนาคตต่อไป	4.40	0.722	มาก
2. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่น	4.41	0.681	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายชื่อ : ความตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาลโดยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.41$ ) และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยด้านความตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาลเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นลองพิจารณาซื้อพืชชาฮาลาลมารับประทาน ( $\bar{X} = 4.41$ ) และอันดับ 2 ท่านตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาลในอนาคตต่อไป ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตัวแปร	B	Std.Error	t	Sig
ค่าคงที่	-0.528	0.232	-2.278	0.023
ด้านผลิตภัณฑ์	0.204	0.075	2.739	0.006*
ด้านราคา	0.100	0.050	2.008	0.045*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.135	0.060	2.269	0.024*
ด้านกระบวนการ	0.168	0.065	2.567	0.011*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.343	0.064	5.340	0.001*

R = 0.754                      R Square = 0.569                      F = 73.964  
Adjusted R Square = 0.561      SEE = 0.404                      Sig = 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาล มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.754 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อพืชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 56.1 (Adjusted R Square = 0.561)

$$\begin{aligned} (\text{ความตั้งใจจะซื้อ}) = & -0.528 + 0.204(\text{Product}) + 0.100(\text{Price}) + \\ & 0.135(\text{Place}) + 0.168(\text{Process}) + 0.343(\text{Physical}) \end{aligned}$$

### สรุปผล และอภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพิชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพิชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมใน จังหวัดนนทบุรี รายงานพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการจัดส่งพิชชาฮาลาลถึงบ้านหรือที่ทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งอาหารมากกว่า ปัจจัยด้านอื่นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าหากผู้ประกอบการสร้างจุดเด่นในการด้านกระบวนการในการจัดส่งพิชชา จะส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อพิชชาฮาลาล ด้านกระบวนการ สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ นางสาวมณฑิรา น้อยเงิน ผลการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้าน กระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอน ในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ทง่าย/ไม่ซับซ้อน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 อยู่ใน ระดับมากที่สุดและข้อคำถามด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆนัสนัน ทามณี พบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจากเกมดิจิทัลนั้นมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ความคงทนและความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีการแตกหักหรือสูญเสข้อมูลของเกมไปสามารถเก็บรักษาสิทธิ์การเล่นให้อยู่กับชื่อบัญชีผู้ใช้ได้ตลอด คุณสมบัติอีกอย่างที่น่าสนใจคือสินค้า ดิจิทัล ไม่มีวันหมดจากร้านค้า เนื่องจากเป็นสินค้าดิจิทัลไม่มีจำนวนจำกัด จึงไม่มีปัญหาในเรื่องไม่มีสินค้าเพียงพอ หรือการรอคิวเพื่อซื้อเกม และเกมดิจิทัลยังมีความหลากหลายของเกมมาก สามารถซื้อได้ทั้งเกมที่พัฒนาโดยกลุ่มคนอิสระ หรือค่ายเกมขนาดใหญ่ อีกทั้งการซื้อ เกมสามารถสั่งซื้อและติดตั้งได้ง่ายและสะดวก ผู้เล่นเกมจึงมีความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างจากแบบแผ่นซีดีหรือ ดิสก์ สอดคล้องกับ Toivonen & Sotamaa (2010) อธิบายมุมมองของผู้เล่นต่อการจัดจำหน่ายเกมแบบดิจิทัล ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการดาวน์โหลดเกมดิจิทัล คือ ความคุ้นเคยต่อการดาวน์โหลด ความหลากหลายของเกม ความง่ายในการ ดาวน์โหลดและจ่ายเงิน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพให้บริการ สามารถ

พยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อพิชชาฮาลาลของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ อิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี 5 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 64.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.647 ( $R=0.647$ ) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 5.767 ( $SE_{est}=5.767$ ) ค่า Sig ทุกตัวแปร  $< 0.05$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และใช้บริการพิชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนันทบุรีในแต่ละพื้นที่
2. ศึกษาวิธีในการกักเก็บรักษาอุณหภูมิของพิชชาให้สามารถกักเก็บความร้อนได้ยาวนานขึ้นเพื่อรักษาคุณภาพ และรสชาติของพิชชาฮาลาล จนถึงมือผู้บริโภคได้เสมือนออกจากเตาใหม่ ๆ
3. ศึกษาวัฒนธรรมการกินของชาวมุสลิม เนื่องจากจากผลศึกษาวิจัยนี้ ปรากฏว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนันทบุรีที่ทานพิชชาฮาลาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เพศหญิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจจะซื้ออาหารประเภทนี้หรือไม่ อย่างไร
4. ปรับปรุงขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าเดินก้าวเข้ามาในร้าน จนกระทั่งลูกค้าเดินออกจากร้าน ควรมีขั้นตอนที่กระชับรัด ครอบคลุม และรวดเร็วโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. เนื่องจากความตั้งใจจะซื้อพิชชาฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนันทบุรี จะประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เนื่องจากปัจจัยของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา รวมถึงธุรกิจอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ทำการตลาดเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อ ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาต่อไป

### บรรณานุกรม

วีรวิธ มาฆะศิริรานนท์. (2542). การตลาด: ด้านราคา. *How to Market Your Business*. เอ็กชเปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 2535.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. ค้นหาเมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก <http://uc.thailis.or.th/Catalog/>

Marketing strategy

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). การตลาดบริการ. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.

Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. *Open Journal of Business and Management*.

Zeithaml, Valerie, A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.