

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors in purchasing ready-made Halal Food products
of consumers in Bangkok

พลภัทร ชีบุญส่ง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phonlaphat Sheboonsong

Department of Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภค Halal Food สำเร็จรูป จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้

ทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ซื้ออาหาร Halal Food สำเร็จรูปส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร Halal food สำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ชิ้น ช่วงเวลาที่ซื้ออาหาร Halal food สำเร็จรูปมีช่วงเวลาไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาทต่อครั้ง และซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.50

สำหรับทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูป พบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับมากเกือบทุกด้าน มีทัศนคติต่อด้านด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ต่างกันไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ Halal Food

Abstract

This research aims to study attitudes and behavior of consumers. In Bangkok, to buy halal food products. The sample was used in the study. There were 420 respondents who consumed halal food. The questionnaire was used as a research tool. Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistics used to test the hypotheses are t-test, ANOVA and compare the difference in pair by Least Significant Difference (LSD)The study found that most of the places where halal food was purchased were Convenience Store The most frequently purchased halal products are ready-to-eat foods. Most samples buy 1-2 pieces. The time to buy halal food is unpredictable. Most of them cost 51-100 baht / visit and most of them buy once / week. Accounted for 49.50% For attitudes towards the purchase of halal products, the overall attitude was high. When

considering each aspect, it was found that the consumers had high level of attitude in almost every aspect. Attitude towards the product side. The first was the distribution channels of price. And the promotion of marketing, respectively.

The results of the hypothesis testing revealed that: 1) personal factors in gender were different did not affect the marketing mix of buying halal food products, price, place and promotion. 2) personal factors in age, religion, education level, occupation and income per month were different. Age, religion, education level, occupation and income per month, the behavior of buying halal food products differed.

Keywords: attitudes toward buying halal food

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"Halal Food (حلال)" (มีความหมายว่า "อนุมัติหรืออนุญาต" ในภาษาอาหรับ โดยเมื่อนำคำดังกล่าวมาใช้ในบริบททางศาสนาจะหมายถึง "สิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรืออนุญาตให้ทำ" ด้วยเหตุนี้ "อาหาร Halal food" จึงหมายถึง "อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของมุสลิม" อาหาร Halal food ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคน เนื่องจากมุสลิมเชื่อว่าบัญญัติของพระเจ้า (อัลเลาะห์) ที่อนุญาต หรือห้ามให้ทำหรือบริโภคสิ่งใด จะต้องนำไปปฏิบัติตามอย่างจริงจัง ทั้งนี้ ผู้ที่มีเชื้อมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหาร Halal food ได้เช่นเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของอาหาร Halal Food ได้แก่ การห้ามมิให้มีวัตถุบิหรือส่วนประกอบใดที่เป็นสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติ ของมุสลิม (หรือที่เรียกว่า "ฮารอม") ในอาหาร Halal Food นอกจากนี้อาหาร Halal Food จะต้องผ่านกระบวนการผลิต ที่สอดคล้องกับบัญญัติของมุสลิมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา ตลอดจนการขนส่งอาหาร โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องระวังมิให้อาหารที่เป็น Halal Food ดังกล่าวปะปนหรือ สัมผัสกับสิ่งปนเปื้อน รวมถึงสิ่งที่เป็นฮารอม โดยเด็ดขาด ทั้งยังต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต รวมถึงมีสถานที่ผลิต ที่สะอาดและไม่ใช้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่เป็นฮารอม

จากข้อกำหนดข้างต้นจะเห็นได้ว่าอาหาร Halal Food เป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจถึงความปลอดภัย เนื่องจาก ไม่มีส่วนประกอบของพืชผักหรือสัตว์มีพิษ หรือสัตว์ที่ตายเอง (มีความเสี่ยงว่าอาจตายด้วยโรค) อีกทั้งได้ผ่าน กระบวนการผลิต-แปรรูปอาหารที่มีระบบควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย

คล้ายกันกับระบบการจัดการด้าน ความปลอดภัยของอาหารที่รู้จักกันโดยทั่วไป อาทิ GMP HACCP และ ISO 22000 เพียงแต่การผลิตอาหาร Halal Food จะเน้นยึดถือคุณค่าและความถูกต้องตามบัญญัติของมุสลิม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ในกรณีของการเชือด เนื้อสัตว์ บัญญัติของมุสลิมระบุว่าผู้เชือดสัตว์ควรเป็นมุสลิม ห้ามกระทำทารุณกรรมสัตว์ก่อนเชือด และให้ผู้เชือดสัตว์กล่าวนามของอัลเลาะห์ พร้อมทั้งหันหน้าไปทางกิบลัต (Qibla) แห่งนครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในขณะที่เชือด

ปัจจุบัน ประชากรมุสลิมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของประชากรโลกที่มีกว่า 7,871 ล้านคน หรือคิดเป็นกว่า 2,000 ล้านคน ตลาดอาหาร Halal Food จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง มีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหาร Halal Food รายใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก ในปี 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไทยมีมูลค่าส่งออกถึง 35,037 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็น 2.44 % ของมูลค่าตลาดอาหาร Halal Food โลก (กระทรวงพาณิชย์ 2564)

ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในเมืองหลวง ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปต้องแข่งขันกับเวลา รวมไปถึงเจอกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด และความนิยมอาศัยในคอนโดมิเนียมซึ่งไม่เหมาะสำหรับประกอบอาหาร ทำให้หลายๆคนเลือกที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาในการทำอาหาร ประกอบกับการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อที่สามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปได้ง่าย จึงทำให้อาหารพร้อมทานและอาหารพร้อมปรุง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (นิคมณี ศรีวิริยะ, 2559) ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจึงมีการพัฒนา product สำเร็จรูปเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถเป็นตัวตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร Halal Food สำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (t-test และ One - way ANOVA)
2. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Multiple Regression)

ขอบเขตการวิจัย

1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคอาหาร Halal Food ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

2 ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูป และปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ตัวแปรอิสระ

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูป ประกอบด้วย (1) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (2) สินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งที่สุด (3) ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในแต่ละครั้ง (4) ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (5) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยต่อครั้ง (6) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน (1) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้วางแผนทางส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปได้
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูป ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูป เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง need ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ /บริการ เพื่อตอบสนองneedของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกใน การซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามneedและคาดหวังของผู้บริโภค”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวี นุ้ยผอม และ มะรอนิง สาแลมิง (2559) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายอิสลามว่าด้วยอาหารHalal Food ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่นับถือมุสลิมจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของอาหารเป็นอย่างมากโดยทั้งนี้เนื่องจากอาหารมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในหลายมิติ และอาหารในอิสลามจะต้องมีคุณสมบัติหลัก 2 ประการคือ 1.Halal Food หมายถึงเป็นที่อนุมัติ และ 2.ฮาลาลหมายถึงดีมีประโยชน์ และปราศจากโทษถูกต้องตามหลักโภชนาการ ซึ่งตัวบทบัญญัติอิสลามว่าด้วยอาหารมี 3 ลักษณะคือ

1. ตัวบทบัญญัติที่ระบุว่าHalal Food
2. ตัวบทบัญญัติที่ระบุว่าหะรอม
3. ไม่มีตัวบทบัญญัติระบุ

และโดยหลักการเดิมอาหารทุกชนิดเป็นที่อนุมัติให้สามารถบริโภคได้ยกเว้นแต่อาหารที่มีตัวบท

ห้ามบริโภค ซึ่งในอัลกุรอานมีระบุอาหารประเภทสัตว์ 10 ชนิดที่ห้ามบริโภค ท่านนบีมุฮัมมัด(ซ.ล.)ได้ห้ามบริโภคสัตว์บางชนิด (เช่นลาบ้าน นกที่มีกรงเล็บแหลมคม สัตว์ดุร้ายมีเขี้ยว) สาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยการผลิตอาหารHalal Foodครอบคลุมวัตถุดิบ กระบวนการผลิต สถานที่ผลิต เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การขนส่งและสถานที่ในการวางจำหน่าย ในขณะที่การวิจัยที่แล้วเสร็จนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของวัตถุดิบของอาหารHalal Foodเท่านั้น ฉะนั้นจึงควรมีโครงการวิจัยต่อเนื่องให้ครอบคลุมถึงปัจจัยการผลิตอาหารHalal Foodทั้งหมด

นุรมี ทะลา (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food ไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodไทยสำเร็จรูปจำนวน 3 ชิ้น และจะซื้อในช่วงเวลา 16.01 เป็นต้นไป ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 301 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่คือ รสชาติอร่อย และส่วนใหญ่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูปประเภทน้ำผลไม้/ผลไม้กระป๋องมากที่สุด สำหรับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนในด้านราคาและด้านส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผลการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า

- 1) ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน
- 2) ช่วงเวลาในการซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- 3) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ
- 4) อายุ อาชีพ และรายได้จะมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

(quantitative research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษา ซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงสำรวจ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคอาหาร Halal Food สำเร็จรูป จำนวน 420 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกลุ่มไลน์ ซึ่งใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำ link ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่าง ในเพจเฟซบุ๊ก

1) Makan halal 2) the Muslim cuisine และกลุ่ม โไลน์ 1) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) กลุ่มชมรมศิษย์เก่าโรงเรียนสอนมุสลิมใน กทม. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ใช้ร้อยละ และค่าคงที่ ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูป
- 3) ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน วิเคราะห์โดยการทดสอบสมมติฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ
2. อายุ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อายุ 21-30 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับอายุงานในบริษัท : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุงาน 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมา มีอายุงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และน้อยที่สุด คือ มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ
3. ศาสนา : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมามุสลิม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และศาสนาคริสต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาฮินดู ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับการศึกษาปริญญาเอก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับระดับการศึกษา : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 311 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ น้อยที่สุด คือ การศึกษาดำรงปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 พ่อบ้านแม่บ้าน/แม่บ้านจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ขยายของจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 วิทยากรจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอาชีพอิสระจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหาร Halal Food สำเร็จรูป

1. สถานที่ที่ซื้ออาหาร Halal Food สำเร็จรูป : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร Halal Food จาก ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.8รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.8 ร้านจำหน่ายอาหาร Halal Food โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 9.8 สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยครั้ง : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 27.1 น้ำผลไม้/ผลไม้กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 13.8 นม คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผลิตภัณฑ์ปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 4.3 นม และเครื่องดื่มชูกำลัง คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

3. ปริมาณที่ซื้ออาหาร Halal Food สำเร็จรูปในแต่ละครั้ง : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 5 ชิ้นขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารHalal Foodสำเร็จรูป : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาไม่แน่นอน คิด

เป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือซื้อระหว่างมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซื้อระหว่างมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และซื้อระหว่างมือเช้า คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารHalal Foodสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 ค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.9 ค่าใช้จ่าย 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูป : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 ซื้อ 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 ซื้อ 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และซื้อ 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.890

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Foodสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูป มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีการติดตามสื่อหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ จึงทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารHalal

Foodสำเร็จรูปได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีneedผลิตภัณฑ์ ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศไทยประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ อาจจะทำให้อาหารHalal Foodสำเร็จรูปไม่มีความหลากหลาย มีให้เลือกรับประทานน้อย จึงทำให้ผู้ที่นับถือมุสลิมส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารเป็นมื้อหลัก ประกอบกับร้านที่จำหน่ายอาหารHalal Foodสำเร็จรูปโดยเฉพาอาหารมื้อหลัก มีน้อย จึงทำให้ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้ นับถือศาสนา คริสและศาสนาพุทธ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดneedและพฤติกรรมของบุคคล

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีศึกษาน้อยกว่าต้องมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าเนื่องจากไม่ทราบข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อมากนักเมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า เพื่อจะทำให้เข้าใจและสามารถเลือกอาหารHalal Foodสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับneedของตนเองได้ จึงส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรมี ทะลา (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodไทยสำเร็จรูปในประเทศ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปแตกต่างกันโดย อาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปมากกว่าอาชีพอิสระ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้มากพอในการตัดสินใจซื้อทำให้ต้องมีการหาข้อมูลและตัดสินใจมากกว่าคนที่ประกอบอาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองและค่อนข้างมากกว่าทั้ง 2 อาชีพ จึงให้ความสำคัญการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและneedสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะยังไม่มีหน้าที่ภาระความรับผิดชอบในครอบครัว ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Foodสำเร็จรูปได้หลากหลายทั้งประเภท รสชาติ ปริมาณ และราคาตามที่ตนเองต้องการ จึงมีทัศนคติดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นูร์มี ทะลา (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารHalal Foodสำเร็จรูป ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภานต์ วสุทพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “Halal Food” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารHalal Food

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูป ให้ตรงตามความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไปตามข้อมูลส่วนบุคคล อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูป ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูป

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูปทั้ง 4 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ยังคงเกิดความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร Halal Food สำเร็จรูป ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำ Halal Food สำเร็จรูปให้มีคุณค่าโภชนาการ มีรสชาติอร่อย ควรมีการพัฒนาอาหาร Halal Food สำเร็จรูปเมนูอื่นๆ ให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้บรรจุกฎเกณฑ์อาหาร Halal Food สำเร็จรูปควรออกแบบให้สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย และมีการแสดงข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน

2.2 ด้านราคา ราคาของ Halal Food สำเร็จรูปควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการ และปริมาณบรรจุ

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกลุ่มลูกค้า เป้าหมายสมารถเข้าถึงได้ง่ายเช่น ในร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในหาซื้อของผู้บริโภค และควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความรวดเร็วในการหาซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าใจว่าอาหาร Halal Food คืออาหารของชาวมุสลิมเท่านั้น โดยไม่ทราบว่าอาหาร Halal Food บางประเภทที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไส้กรอก ขนบขบเคี้ยว นม หรืออื่นๆ อีกมากมาย คืออาหาร Halal Food ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น website, face book, line, Twitter, Instagram เป็นต้น หรือสื่อโทรทัศน์/วิทยุ เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักอาหาร Halal Food มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565 จาก

<http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=12781>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม

2565 จาก <https://doctemple.wordpress.com>

สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สนวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อ

วันที่ 26 มีนาคม 2565 จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

ปณิศา มีจินดา. (2553). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565

จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

ทวี นุ้ยผอม และ มะรอนิง สาแลมิง. (2559). ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายอิสลามว่าด้วยอาหารทะเล.

วารสาร AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอน. 11 (21). หน้า 17-26.

นิศมณี ศรีวิริยะ. (2559). “อาหารสำเร็จรูป” เทรนด์ใหม่ของคนเมืองที่ SME ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 1 กันยายน 2561 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/48335>

นุรมี ทะลา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศ
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New
York.