

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล ในมุมมองของผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Integrated Marketing Communication on the Buying Decision of Halal Products View of Different Generation Customers in Bangkok

♦ วรญา วิฑูวณิช

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Woraya Witoowinit

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,
Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, E-mail: woraya.wi@dtc.ac.th

♦ วาติต อินทุลักษณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., at Department of Business Administration and
General Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: November 15, 2019; Revised: November 27, 2019; Accepted: November 28, 2019

Abstract

This research aims to study 1) demographic factors that affect the buying decision of Halal products 2) the integrated marketing communication factors that affect the buying decision of Halal products 3) the role of the generation (X, Y, Z) as a controlling variable between integrated marketing communication factors and purchasing intentions of Halal products. The total sample size of 388 people was drawn from people who were born in the year of 2508 B.E. onwards and live in Bangkok. This research is quantitative research. Data were collected via the developed questionnaire.

The research found that the analysis of odds ratio in which integrated marketing communication and generation variables influence the buying decision of Halal products. This can be classified by various types of integrated marketing communication tools including advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, sponsorships and event

marketing or special events by using the generation of X, Y and Z as a control variable. In testing of the influence on the decision to buy Halal products, it was found that personal selling and Generation Z influenced the purchasing intentions of Halal products and personal selling and Generation Z had the higher odds ratio to make a decision to buy Halal products than Generation X and Generation Y at 0.406 times (odds ratio = 0.406) with statistical significance level of 0.05. it also found that direct marketing and Generation Z influenced the decision to buy Halal products, that is, the population of Generation Z who received marketing communication through direct marketing have a chance to make a decision to buy Halal products at 0.536 times (odds ratio = 0.536) of Generation X and Generation Y with statistical significance of 0.05

Keywords : Integrated Marketing Communications (IMC), Halal Products, Decision

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล 3) บทบาทของช่วงอายุ (X, Y, Z) ในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน เป็นประชาชนที่เกิดในปีพ.ศ. 2508 เป็นต้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนโอกาสที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตัวแปรช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ โดยใช้ตัวแปรช่วงอายุ หรือ Generation X Generation Y Generation Z เข้ามาเป็นปัจจัยควบคุม ในการทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลมากกว่า Generation X และ Generation Y 0.406 เท่า (ค่า odds ratio = 0.406) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ยังพบว่า การตลาดทางตรง และ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล กล่าวคือ ประชากร Generation Z ที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดทางตรง มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลเป็น 0.536 เท่า (ค่า odds ratio = 0.536) ของ Generation X และ Generation Y โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สินค้าฮาลาล การตัดสินใจ

บทนำ

การสำรวจอัตราการเติบโตของผู้บริโภคศาสนาช่วงปี ค.ศ. 2010 - 2050 พบว่า ชาวมุสลิมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นสูงถึงร้อยละ 73 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุด (Caumont, 2016) เมื่อเทียบกับศาสนาอื่น ๆ ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรชาวมุสลิมจึงส่งผลให้สินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ก็มีการเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในเรื่องการบริโภค สิ่งที่อยู่ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของช่วงอายุ เพราะแต่ละช่วงอายุนั้นก็จะมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่ม Generation X มีความเชื่อมั่น มีการศึกษาและก้าวเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคที่เป็น Generation เป็นวัยที่เพิ่งก้าวเข้าสู่วัยทำงาน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทันสมัย ใช้เทคโนโลยี กล้าแสดงออก Generation Z มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และ เรียนรู้ได้เร็วเพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ดิดสื่อกใหม่ ไว้วางใจสื่อ ดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุด (Decha Wattanapaisan et.al., 2014)

ดังนั้นจึงนำเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการนำเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีหลากหลายประเภทร่วมกันวางแผนเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น เรียกรวมนั้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนและการนำมาใช้เพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับ นักวิจัยจึงมีความต้องการให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ ซึ่งนำมาด้วยความแตกต่างในด้านของพฤติกรรมการรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ในที่สุดเพื่อเป็นการขยายโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจสินค้าเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ในกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตที่กลุ่มเป้าหมายมีกำลังในการบริโภคสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้
3. เพื่อศึกษาบทบาทของช่วงอายุ (Generation X, Y, Z) ในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้

ขอบเขตการวิจัย

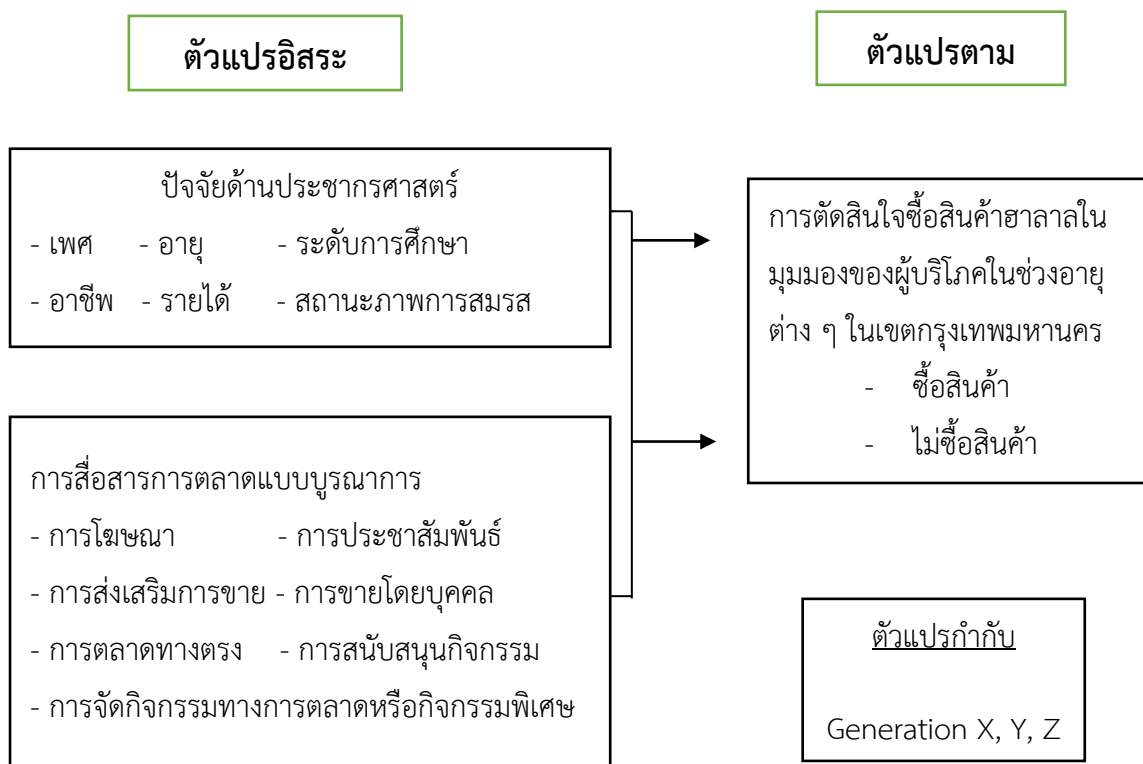
1. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยการจับฉลากขึ้นมา 4 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลในมุมมองของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ขอบเขตด้านประชากร** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ทำการศึกษานั้น คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เกิดปี พ.ศ. 2508 ขึ้นไป ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประชากร 3 รุ่นโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมช่วงอายุ Generation X Generation Y และ Generation Z จำนวน 400 คน

4. **ขอบเขตเวลา** ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน 2562

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยใช้การผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event)

รุ่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน Generation X คือ ประชากรที่เกิด พ.ศ. 2508 - 2523 ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าฮาลาล

Generation Y คือ ผู้บริโภคที่เกิด พ.ศ. 2524 - 2538 ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าฮาลาล Generation Z คือ ผู้บริโภคที่เกิด พ.ศ. 2539 ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าฮาลาล

ตัวแปรกำกับ หมายถึง ตัวแปรตัวที่ 3 ที่ส่งผลกระทบให้อิทธิพลของตัวแปรคู่ใด ๆ ในภาพเส้นทาง เปลี่ยนแปลงขนาดและ/ หรือเครื่องหมายไป จะมีผลให้งานวิจัยถูกต้องมิใช่ความสัมพันธ์ปลอม

สินค้าฮาลาล หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้

ตราสินค้าของชาวอิสลาม หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic)

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อันเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านนั้น จะทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการการศึกษาด้านความแตกต่างทางด้านประชากรนั้น จะทำให้ทราบว่าความแตกต่างของประชากรที่ศึกษานั้นมีความแตกต่างด้านใดบ้าง และเมื่อทราบถึงความแตกต่างแล้วนั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้อย่างตรงจุด เพื่อสร้างการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ต้องการได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศหญิง และเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมทำให้เกิดความแตกต่างทั้งทางด้าน ความคิด ทัศนคติ รสนิยม เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกัน เพศชายได้ได้มุ่งเน้นเพียงเรื่องของการรับส่งข่าวสารเท่านั้น แต่เพศชายจะเน้นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและผู้ส่งข่าวสารนั้น ๆ ด้วย (Siriwan Sereerat, 2007)) อายุ ส่งผลต่อความชอบ

ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น สถานภาพการสมรส ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเนื่องจากจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็มักจะส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ อันเนื่องจากความรู้และประสบการณ์ทำให้กระบวนการคิดในการรับข่าวสารหรือการตัดสินใจนั้นมีเพิ่มมากขึ้น สามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้ และยังสามารถสร้างความแตกต่างทางความคิดและคุณธรรม จริยธรรมได้อีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็อาจจะส่งผลถึงความคิดและความต้องการที่ต่างกัน (Porama Satawethin, 2003) รายได้ และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่จากข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และนักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ

อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามพื้นที่การตลาดได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับช่วงอายุกับการบริโภคทางการตลาด

ช่วงอายุ (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงรูปแบบในการชีวิตที่คล้ายกัน (Takatoshi, 2004) การศึกษาความแตกต่างของเจเนอเรชันนั้นจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิดความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่ม คนอื่นที่เห็นได้ชัด (Billingham, 2007) เนื่องจากเกณฑ์ที่เลือกนี้ตรงกับสำนักสถิติประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา และถือเป็นเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในงานวิจัย และบทความต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเจเนอเรชัน 3 กลุ่ม 1) เจเนอเรชัน X (Generation X) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอย คนกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน กำลังซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีกำลังการซื้อมากพอสมควร เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คนกลุ่มนี้จะป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรซ้ำ โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ มีความอดทนต่ำ มีความอยากรู้อยากเห็นอยู่เสมอ (Chatjutha Nokchan, 2012) เจเนอเรชันซี (Generation Z)

คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่สภาพแวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็วเพราะครอบครัวยุคนี้ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไวใจสื่อ ดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด Kotler (2012) โดยมีหลักการ อันได้แก่ การกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีหลักในการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงจุดที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูล/ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shrimp, 2003) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือหรือกิจกรรม ดังนี้ (Sit Teerasorn, 2008) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง สภาพจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใด ๆ ชื่อครั้งละเท่าไร ในช่วงเวลาใด ๆ ต่อมา Howard (1989) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และความมั่นใจของผู้บริโภค การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจเพราะการตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจนั้นเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์โดยเรียนรู้จากทางเลือกและขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ในปัจจุบันนี้ มนุษย์ทุกคนต้องมีการตัดสินใจตลอดเวลา เช่น การตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจกิน เป็นต้น การตัดสินใจเหล่านี้มีทั้งยากและง่ายซึ่งการตัดสินใจในบางครั้งต้องใช้เวลา ต้องได้รับคำปรึกษาจากบุคคลอื่น ทฤษฎีการตัดสินใจนั้นมีความหมายเบื้องต้นว่า กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภคทางเลือกที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายและบรรลุจุดประสงค์ (Decision = การตัดสินใจ), (Making = การทำ) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจในการกระทำนั้น คือ การเลือกทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือทางเลือกเดียวเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Branard, 1938) รวมไปถึงยังมีทฤษฎีการอื่น ๆ ได้ให้คำจำกัดความของ ทฤษฎี การตัดสินใจ เช่น (Gibson, 2003) เช่น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการและส่วนสำคัญในการบริหาร องค์กร ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสารและ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าฮาลาล

“ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ มีความหมายว่า การผลิตการให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ฮาลาล” คือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สงวน.คณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย” การใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิดมีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขายแม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาล แต่ถ้ามีเครื่องหมายรับรองฮาลาลแสดงอยู่ที่ฉลากก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Wuttisak Pitsuwan, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 เป็นต้นไป จำนวน 4,114,831 คน (National Statistical Office, 2018) ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาแบ่งเป็นช่วงอายุ 3 ช่วง ได้แก่ Generation X คือ ผู้ที่เกิดช่วง พ.ศ. 2508 - 2523 Generation Y คือ ผู้ที่เกิดช่วง พ.ศ. 2524 - 2538 และ Generation Z คือ ผู้ที่เกิดช่วง พ.ศ. 2539 ขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling Technique) (Somchai Worakitsasemsakul, 2011) ซึ่งมีเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรสมการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 รายแต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามออกเป็นจำนวน 12 ชุด คิดเป็นร้อยละ 13% เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้น สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) อย่างมีสัดส่วนตามจำนวนเขต จากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่เขตมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากจากรหัส ประจำเขต กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการจับสลากได้จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง และตัวแบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่ง ประเด็นคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ และข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล ซึ่งคำถามเป็นปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) (Likert, 1932) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามกระบวนการดังต่อไปนี้ กำหนดจุดประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล สร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อของการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลนำแบบสอบถามที่ออกแบบได้เสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและนำข้อเสนอแนะมา ปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอ และอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมี ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาด การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิภาค (Binary Logistic Regression Analysis) เนื่องจากเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับการศึกษาที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรระดับกลุ่ม ซึ่งมี 2 กลุ่ม และมีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรระดับกลุ่ม ระดับจัดอันดับ ระดับช่วง และระดับอัตราส่วน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระดับ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิภาคแบบง่าย (Simple Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการศึกษาว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่ และมีทิศทางเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระดับหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิภาคแบบพหุ (Multiple Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งกลุ่ม สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เท่าใด และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่นแล้ว ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ได้ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	51.3
หญิง	192	48.7
รวม	388	100.0
อายุ		
Generation X (พ.ศ.2508-2523)	126	32.5
Generation Y (พ.ศ.2524-2535)	121	31.2
Generation Z (พ.ศ.2536 เป็นต้นไป)	141	36.3
รวม	388	100.0

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)		
ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	31
ปริญญาตรี	234	60.3
ปริญญาโท	32	8.2
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	388	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	134	34.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	13
พนักงานบริษัทเอกชน	69	18
ผู้ประกอบการส่วนตัว/ ค้าขาย	134	34.5
รวม	388	100.0
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	115	29.6
10,001 - 15,000 บาท	64	16.5
15,001 - 20,000 บาท	38	9.8
20,001 - 25,000 บาท	50	12.9
มากกว่า 25,000 บาท	121	31.2
รวม	388	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	209	54
สมรส	164	42
หย่าร้าง	15	4
รวม	388	100.0

จากตารางข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.7 อายุ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งเป็นช่วงอายุ 3 ช่วง (Generation) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็น Generation X (พ.ศ. 2508-2523) คิดเป็นร้อยละ 32.5 Generation Y (พ.ศ. 2524-2535) คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ Generation Z (พ.ศ. 2536 เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.1 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ

0.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการส่วนตัว/ค้าขาย ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 31.2 ตามลำดับ รองมาคือ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 53.9 สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.3 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.9

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล ได้ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล

การตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	295	76.0
ไม่ซื้อ	93	24.0
รวม	388	100.0

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลสูงถึงร้อยละ 76 และเป็นผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 24

การวิเคราะห์โอกาสที่การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ

ตารางแสดงการทดสอบอัตราส่วนโอกาสที่การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ

การสื่อสารการตลาด	การถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ	
แบบบูรณาการ	Odds ratio	Sig.
การขายโดยบุคคลและ Generation Z	0.406	.047*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์อัตราส่วนโอกาสที่การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลมากกว่า Generation X และ Generation Y 0.406 เท่า (ค่า odds ratio = 0.406) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์โอกาสที่การตลาดทางตรงและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ

ตารางแสดงการทดสอบอัตราส่วนโอกาสที่การตลาดทางตรงและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ

ตัวแปรอิสระ	การถดถอยโลจิสติกส์แบบพหุ	
	Odds ratio	Sig.
การตลาดทางตรง และ Generation Z	0.536	.038*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์อัตราส่วนโอกาสที่การตลาดทางตรงและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การตลาดทางตรงและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล กล่าวคือ ประชากร Generation Z ที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดทางตรง มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลเป็น 0.536 เท่า (ค่า odds ratio = 0.536) ของ Generation X และ Generation Y โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การวิเคราะห์อัตราส่วนโอกาสที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ Generation X Generation Y Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ พบว่า การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การขายโดยบุคคลและ Generation Z มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลมากกว่า Generation X และ Generation Y 0.406 เท่า (ค่า odds ratio = 0.406 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การตลาดทางตรงและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล พบว่า การตลาดทางตรงและ Generation Z มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล กล่าวคือ ประชากร Generation Z ที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดทางตรง มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลเป็น 0.536 เท่า (ค่า odds ratio = 0.536) ของ Generation X และ Generation Y โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nurame hasa (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ที่ผลการศึกษพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่นเดียวกับ Passarnat Ruaythanasombat (2558) ศึกษาเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันที่พบว่า เจเนอเรชันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เจเนอเรชันที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ประชากร Generation Z มีลักษณะของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจาก Generation X และ Generation Y จากการรับสารสื่อสารแบบบูรณาการ ทางด้านการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มประชากร Generation Z อาจจะเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการ หรือแนวความคิดในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ทำให้การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น หากต้องการส่งเสริม ให้ประชากรกลุ่ม Generation Z มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลได้มากขึ้น หน่วยงาน หรือองค์กรก็จะสามารถเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นด้านการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนารูปแบบในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้มีแนวคิด รูปแบบเดียวกัน จะช่วยให้สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคนั้น สามารถถ่ายทอดผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และเกิดความเชื่อถือจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด
2. การพัฒนาเนื้อหา เทคโนโลยีให้มีความทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความแตกต่างของประชากรแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างความแตกต่างและการรับรู้ที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่การสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภค ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จนนำไปสู่ผลการศึกษาเรื่องของความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับสาร และการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ซื้อสินค้าฮาลาล เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ไม่เคยบริโภค และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้ตรงความต้องการผู้ที่ไม่เคยบริโภค เพื่อหาแนวทางให้เกิดการบริโภคสินค้า

References

- Billingham, D. (2007). *Digital generations: Children, young people and new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thai Health Project (2016). Article title. Thai people's health 2016 (page number of the article). Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research Mahidol University 2016.

- Chatjutha Nokchan. (2012). *A Comparison of Work Motivation Factors between Generation X and Generation Y : A case study of Provincial Electricity Authority's Employees*. Journal of chandrakasemsarn. 34(18).
- Decha Wattanapaisan et.al. (2014). A Study of Viewpoints and Expectations of Generational Characteristics between Generation X and Generation Y. Chulalongkorn Business Review. 36 (141).
- Howard, J. A. (1989) Haward, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management, 14th edition. Harlow: Pearson Education.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. Archives Psychological. 3(1).
- Porama Satawethin. (2003). Communication Arts. Bangkok:parbkarnpim.
- Wuttisak Pitsuwan. (2005) Factors Affecting the Level of Significance given to the Halal Logo by Muslim Consumers in Making Purchase Decisions on Food Products: A Case Study of the Thai Muslims Living in the Four Most Southern Provinces. BU Academic Review, 4(1).
- Siriwan Sereerat. (2007). Customer Behavior. Bangkok: Teerapim and sitex.
- Sit Teerasorn. (2008). Marketing Communication. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Shimp, T.A. (2003). Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Somchai Worakitkasemsakul. (2011). Research Methodology in Behavioral Sciences And social sciences Research Methodology in Behavioral Sciences And social sciences. Udonthani: Aksornsil printing.
- Takatoshi, I. (2004) Generativity as Social Responsibility: the Role of Generation in Society Continuity and change.



Woraya Witoowinit, Master of Business Administration Program in Culinarily Arts and Kitchen Management, Dusit Thani College.



Assistant Professor, Watit Intuluck, Ph.D., Master of Business Administration, Management, Burapha University, Master of Business, Australian National University, Canberra, Australia, Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration Instructors, Department of Business Administration and General Education, Hospitality Industry