

ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อ

ทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม

The Relationship between Attitudes Marketing Mix Factors (7Ps)

Non-Muslim Consumers' Behaviors in Bangkok Towards Halal Restaurants Usage

◆ สุมัยยา นาคนาวา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Sumaiya Narknava

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: sumaiya.narknava@gmail.com

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean of Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: November 2, 2020 ; Revised: December 9, 2020 ; Accepted: December 17, 2020

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study different demographic characteristics of Non-Muslim consumers' with their attitudes in Bangkok towards Halal restaurants usage 2) to study different of demographic characteristics of Non-Muslim consumers' with their behaviors in Bangkok towards Halal restaurants usage 3) to study Marketing Mix Factors (7Ps) affecting Non-Muslim Consumers' attitudes in Bangkok towards using Halal restaurants 4) to study Marketing Mix Factors (7Ps) affecting Non-Muslim Consumers' behaviors in Bangkok towards using Halal restaurants 5) to study Non-Muslim consumers' attitudes in Bangkok towards using that relate to using Halal restaurants Consumers behaviors.

The samples consumers used in this research comprised of 400 Non-Muslim consumers in Bangkok who use Halal restaurants. Data were collected by questionnaires. Data analysis was performed with descriptive statistics i.e frequencies, percentages, mean standard deviations. Test of hypothesis was done by using Independent t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Chi-Square Test.

The results of the research were: 1) The Non-Muslim consumers' attitudes in Bangkok towards using Halal restaurants with different genders, ages, religions, status, educational backgrounds, occupations, and incomes, were not significantly different. 2) Non-Muslim consumers' behaviors in Bangkok towards using Halal restaurants with different gender, were different: the people who had the greatest influence on the decision to use halal restaurants and the frequency of using halal restaurants. 3) the Marketing Mix Factors (7Ps): product, price, place, promotion, people, process and physical affected Non-Muslim Consumers' attitudes in Bangkok towards using Halal restaurants 4) There are two aspects of the Marketing Mix Factors (7Ps) that affect behavior at the most: product and place aspects. People or service personnel aspect affects consumer behavior in the topic of the reason for choosing halal restaurant: the most is the delicious food. And price, promotion, process physical aspects affect consumer behavior in the topic of the most popular halal restaurants: a specialty restaurant and food court respectively. 5) Behavior and attitudes of Non-Muslim consumers in Bangkok towards using Halal restaurants is related to the most popular halal restaurants and reasons for choosing Halal restaurants.

Keywords: Marketing Mix Factors (7Ps), Non-Muslim Consumers' Behaviors, Attitudes, Halal Restaurants

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 5) ทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test , One-way ANOVA , Multiple Regression Analysis และ Chi-Square Test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน 2) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 3) ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 4) ส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม มี 2 ประเด็นที่มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ เหตุผลในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุด คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และปัจจัยส่วนผสมทางด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ร้านอาหารเฉพาะอย่าง และศูนย์อาหาร ตามลำดับ 5) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหาร ฮาลาลที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารฮาลาล

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีความเป็นอยู่ การกิน และรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างและมีข้อบังคับ ที่ชัดเจน โดยเฉพาะอาหารการกินที่มีความเฉพาะตัวมาก โดยศาสนาอิสลามมีคำสอนหรือคำสั่งใช้ในเรื่อง ฮาลาลและฮารอมแก่ประชาชาติมุสลิมไว้อย่างชัดเจน ดังที่ อัลลอฮ์ ซุบฮานะฮูวะตะอาลา ได้กล่าวว่า อัลลอฮ์นั้นดี และไม่ยอมรับในสิ่งใดนอกจากความดี และอัลลอฮ์ได้ทรงบัญชาผู้ศรัทธา เช่นเดียวกับที่ทรง บัญชารอซูลทั้งหลายของพระองค์ว่า “โอ้บรรดาอูซูล จงกินสิ่งที่ดี และทำในสิ่งที่ถูกต้อง ฉันรู้ในสิ่งที่เจ้าทำ” นอกจากนั้นแล้ว พระองค์ยังได้ทรงกล่าวอีกว่า “โอ้บรรดาผู้ศรัทธา จงกินสิ่งที่ดี ที่เราได้ประทานให้แก่เจ้า” โดยมีรายละเอียดถึงสิ่งที่ศาสนาอนุมัติและไม่อนุมัติที่มุสลิมทุกคนจะต้องปฏิบัติตาม แต่สำหรับคนที่ไม่ใช่ มุสลิมแล้ว จะไม่เข้าใจในเรื่องของอาหารฮาลาลว่าคืออะไร ทั้งวัตถุดิบ กระบวนการ และใครที่สามารถทาน อาหารฮาลาลได้บ้าง มีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร จนทำให้คนส่วนใหญ่มองข้ามเรื่องอาหารฮาลาลไป (Dusit Thani College, 2018)

ในปี 2563 ประชากรมุสลิมทั่วโลกอยู่ที่ 2.25 พันล้านคน (Muslim Population, 2018) และมีการ คาดการณ์ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มขึ้นถึง 220,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 6.9 ล้านล้านบาท (Tina Hsiao, 2019) ถือเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้คน

หันมาสนใจคำว่าอาหารฮาลาลมากขึ้น และเมื่อศึกษาถึงหลักการฮาลาลและฮารอมที่แท้จริง จะทำให้เข้าใจได้ว่า อาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่อนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากอาหารฮาลาลมีกระบวนการปรุงหรือผลิตที่ถูกสุขลักษณะอนามัย ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางอาหาร ปราศจากสิ่งที่ต้องห้าม อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่กำหนดไว้ในบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สามารถบริโภคโดยทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงมุสลิมเท่านั้น (Dusit Thani College, 2018) ในส่วนของผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมมีทัศนคติที่ดีและมองเห็นช่องทางในการประกอบกิจการร้านอาหารฮาลาล มากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมที่เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อมากที่สุดกว่าได้ แต่ในส่วนของการเปิดร้านอาหารในประเทศที่ไม่ได้มีแต่มุสลิมเพียงศาสนาเดียว หรือประเทศที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนมากของประชากรทั้งหมด ทำให้การค้าขายต้องมีการปรับตัวตามสังคมหรือบุคคลที่นับถือศาสนาหลักของประเทศด้วย อย่างในประเทศไทย มีประชากรทั้งหมด 65,124,716 คน (ในปี 2557) และมีผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด 2,389,757 คน (National Statistical Office, 2018) โดยมีผู้นับถือศาสนาอิสลามคิดเป็น 3.67% ของประชากรทั้งประเทศ ถือได้ว่าเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทำธุรกิจร้านอาหารฮาลาลไม่สามารถคำนึงถึงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะแต่มุสลิมเท่านั้น ยังต้องนึกถึงผู้บริโภคที่มีจำนวนหลักของประเทศด้วย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายต่าง ๆ ต้องมีความสอดคล้อง ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีผลประกอบการที่ดี เพื่อยอดขาย ให้กับธุรกิจ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครกับทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารมุสลิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเข้ารับบริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารฮาลาลให้มีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยก่อให้เกิดผลดี ต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยอาศัยแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
 - 1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยอาศัยแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานบริการ กระบวนการ กายภาพและการนำเสนอ
 - 1.3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยอาศัยแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทร้านอาหาร รายการอาหาร เหตุผลในการเลือก บุคคลผู้มีอิทธิพล ความถี่ เวลา ปริมาณการจ่าย ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
 - 1.4 ศึกษาทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยอาศัยแนวคิดทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย ความคิดเห็น ความชอบ ความสนใจ มุมมอง เกี่ยวกับอาหารฮาลาล และร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้
 - 2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในเดือนธันวาคม 2562 - เดือนกุมภาพันธ์ 2563
3. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้
 - 3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาของเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาล แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

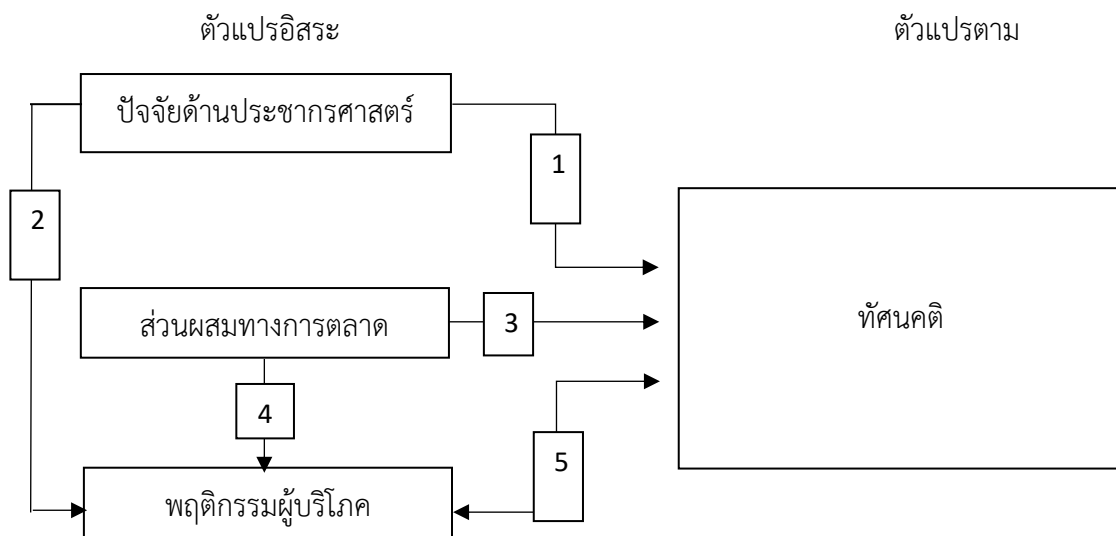
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
5. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล มีความสัมพันธ์กัน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: ทัศนคติ



นิยามศัพท์

มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ตามความหมายในภาษาอาหรับ จะแปลได้ว่า ผู้ที่ยอมจำนนต่อพระเจ้า

ร้านอาหารมุสลิม หมายถึง ร้านอาหารที่ประกอบอาหารโดยคนที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือประกอบโดยคนมุสลิม

ร้านอาหารฮาลาล หมายถึง ร้านอาหารที่ประกอบถูกต้องตามหลักการฮาลาลของศาสนาอิสลาม ตั้งแต่ผู้ประกอบการต้องไม่มีการปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม วัตถุดิบและการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามหลักการ ที่มา

การขนส่งต้องไม่มีการปนเปื้อนใด ๆ สถานที่และกระบวนการทำ เป็นที่เฉพาะ ไม่มีการปนเปื้อน แยกออกเป็นสัดส่วนชัดเจนโดยไม่มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ศาสนาไม่อนุมัติ รวมถึงการส่งถึงมือผู้บริโภคก็ต้องเป็นวิธีการที่ถูกต้อง ไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้ามจนถึงมือผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างเพื่อตอบสนองความความปรารถนาเพื่อได้รับความพึงพอใจแก่ตนเอง โดยมีที่มาของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคล เช่น ทัศนคติ ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม สิ่งจูงใจ เป็นองค์ประกอบ

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคล ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม ที่หล่อหลอมบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ คน สถานที่ สินค้า โดยมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และต้องการแสดงออกถึงความคิดของบุคคล ทำให้ทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับโน้มน้าวจิตใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อเพิ่มการขาย หรือการสร้างความรู้จักให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้มากขึ้น
5. บุคคล หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจ เพื่อเกิดการตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างดีที่สุด
6. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการของของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ
7. กายภาพและการนำเสนอ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อมาซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

กอบการณันท์ เจริญทอง (Rianthong, K., 2013) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร รูปแบบครอบครัว ระดับการศึกษา ปริมาณรายได้ เชื้อชาติและวัฒนธรรม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะ ส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็น เครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถหาโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ บริษัท มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิม ส่วนผสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด ของธุรกิจบริการดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ เป็นต้น โสภิตา รัตนสมโชค (Ratanasomchok, S., 2015) (อ้างอิงจาก Kotler, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมทธีไกร (Smithkrai, C., 2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าและบริการเหล่านั้น เพื่อ ตอบสนองและความปรารถนาของตน บางครั้งอาจมีบุคคลอื่นมาร่วมบริโภคด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการ การดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลักการที่สามารถตอบ คำถามของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ 6Ws และ 1H จะช่วยให้จัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉัตยาพร เสมอใจ (Samerjai, C., 2013)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาเพื่อ ได้รับ ความพึงพอใจแก่ตนเอง โดยมีที่มาของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคล เช่น ทักษะคติ ประสพการณ์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม สิ่งจูงใจ เป็นองค์ประกอบ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (Samerjai, C., 2013) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คน สิ่งของ สถานการณ์ ขณะเดียวกันทัศนคติดังกล่าวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคล ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม ที่หล่อหลอมบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ คน สถานที่ สินค้า โดยมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และต้องการแสดงออกถึงความคิดของบุคคล ทำให้ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ความรู้ความเข้าใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ การรับรู้หรือประสบการณ์ ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปแบบความเชื่อ โดยที่ความเชื่อที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป
2. ความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์อาจจะเกิดขึ้นก่อนที่จะได้รับความรู้หรือประสบการณ์ก็ได้ ความรู้สึกเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์โดยรวมที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งออกมาในรูปแบบความชอบ ความกลัว ความโกรธ ความเกลียด เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของบุคคล
3. พฤติกรรม เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เกิดเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ ก็จะส่งผลต่อการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ๆ อาจจะเกิดขึ้นก่อนความรู้ความเข้าใจ หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

ข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลและร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความหมายของฮาลาล

วิทยาลัยดุสิตธานี (Dusit Thani College, 2018) กล่าวว่า คำว่า ฮาลาล (Halal) เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง อนุมัติ ตามหลักการอิสลาม หมายถึง สิ่งที่สามารถอนุมัติในการดำเนินชีวิตของมุสลิมครอบคลุมไปถึง การกิน การดื่ม สิ่งของ วัตถุ และรวมไปถึงการกระทำและพฤติกรรมด้วย ดังนั้นอาหารฮาลาล (Halal Food) จึงหมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่อนุมัติตามศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้เนื่องจากอาหารฮาลาลมีวัตถุดิบ กระบวนการปรุงหรือผลิตที่ถูกต้องลักษณะ ประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางอาหารปราศจากสิ่งต้องห้ามหรือฮารอม (Haram) ที่กำหนดไว้ในบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามอาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ที่สามารถบริโภคได้ทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงเพียงมุสลิมเท่านั้น

อาหารฮาลาล กับ อาหารมุสลิม

วิทยาลัยดุสิตธานี (Dusit Thani College, 2018) กล่าวว่า ในประเทศไทยส่วนใหญ่ทั้งมุสลิมและพี่น้องต่างศาสนิกมักเข้าใจกันว่า อาหารมุสลิมคือ อาหารฮาลาลเฉพาะบางประเภท จึงมักเห็นตำราที่กล่าวถึงอาหารฮาลาลเมนูต่าง ๆ ที่เป็นอาหารมุสลิม เช่น ข้าวหมก แกงมัสมั่น ซาโมซ่า แกงกุรหม่า เป็นต้น และมองข้ามในมุมของอาหารฮาลาลประเภทอื่น ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นพิซซา ต้มยำ แกงเขียวหวานไก่ ผัดไทย สเต็ก ฯลฯ

โดยความจริงแล้วอาหารฮาลาลไม่ได้ถูกจำแนกจากแหล่งที่มาหรือสัญชาติของอาหาร แต่ฮาลาลถูกกำหนดจากกระบวนการในการสรรหาวัตถุดิบรวมถึงกระบวนการผลิต อาหารมุสลิมกับอาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่แตกต่างกัน และโดยหลักการของศาสนาอิสลามแล้วมิได้สั่งให้มุสลิมต้องบริโภคของมุสลิมแต่เพียงอย่างเดียว สามารถบริโภคอาหารอะไรก็ได้แต่ต้องเป็นอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น

อาหารมุสลิม คือ อาหารที่ผลิตโดยผู้ที่ยึดถือศาสนาอิสลามหรือศาสนาที่มีแหล่งกำเนิดจากพื้นที่ที่มีมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ข้าวหมก แกงกุรหม่า โรตีสี่ มะตะบะ เป็นต้น อาหารมุสลิมส่วนใหญ่จะฮาลาล แต่อาหารมุสลิมนั้นจะไม่ฮาลาลทันทีถ้ากระบวนการในการผลิตไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของหลักการฮาลาล-ฮารอม ถึงแม้วัตถุดิบของอาหารจะฮาลาลแล้วก็ตาม

อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผลิตโดยใครก็ได้ แต่ที่มาของวัตถุดิบ ส่วนผสม และกระบวนการในการผลิตจะต้องยึดหลักปฏิบัติตามหลักการฮาลาล-ฮารอมทั้งระบบ เพราะมุสลิมส่วนใหญ่มีพื้นฐานเรื่องฮาลาลและฮารอมอยู่แล้ว

สรุปได้ว่าอาหารฮาลาลผลิตกันทั่วโลกไม่ใช่เฉพาะสำหรับมุสลิมเท่านั้น แต่จะเป็นอาหารที่เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทุกคน ดังที่ อัลลอฮ์ ซุบฮานะฮูวะตะอาลา ได้กล่าวแก่นุซยาตทั้งมวลว่า “มนุษย์ชาติเอ๋ย จงบริโภคสิ่งที่ยืนยงจากที่มีอยู่ในแผ่นดิน และจงอย่าปฏิบัติตามรอยเท้าของมาร แท้จริงมันเป็นศัตรูที่เปิดเผยสำหรับสูเจ้า” (Quran 2 /168) Godov, Yusuf, (2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนจำนวนประชากร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ได้ผลขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละด้วยความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจากบริเวณสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงความสนใจของผู้ให้ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายนั้น ๆ ได้ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครกับทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์ข้อมูลโดยให้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คือ แบบสอบถามระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลเลือกใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานบริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

คำถามแสดงความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจ (Scale Questions) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่ใช้คือ (Likert Scale) ซึ่งจำแนกทางเลือกออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 3 คือ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ได้แก่ การเลือกรูปแบบร้านอาหาร ประเภทอาหารที่เลือกทาน ความถี่ในการทาน ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยให้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questionnaire) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 คือ แบบสอบถามทัศนคติผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ได้แก่ การเลือกรูปแบบร้านอาหาร ประเภทอาหารที่เลือกทาน ความถี่ในการทาน เป็นต้น คำถามแสดงความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจ (Scale Questions) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่ยินดียินยอม และพร้อมให้ข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลกระจายตามร้านอาหารฮาลาลที่มีความหลากหลายของศาสนาเข้ามารับประทาน โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย และครบถ้วนสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครกับทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบรายละเอียด จำนวนชุดข้อมูล และจัดหมวดหมู่ตามตัวแปรของข้อมูล

4.2 ดำเนินการคำนวณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อจัดหาข้อมูลและทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติในการทดสอบค่า (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีมาตราวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ เป็นต้น แบบอันดับ (Ordinal Scale) เช่น ระดับการศึกษา ช่วงอายุ เป็นต้น และแบบอันตรภาค (Interval Scale) เช่น ระดับความพอใจ ระดับความชอบ เป็นต้น

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีมาตราวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ เป็นต้น แบบอันดับ (Ordinal Scale) เช่น ระดับการศึกษา ช่วงอายุ เป็นต้น และแบบอันตรภาค (Interval Scale) เช่น ระดับความพอใจ ระดับความชอบ เป็นต้น

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์กัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีมาตราวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ เป็นต้น แบบอันดับ (Ordinal Scale) เช่น ระดับการศึกษา ช่วงอายุ เป็นต้น และแบบอันตรภาค (Interval Scale) เช่น ระดับความพอใจ ระดับความชอบ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่ต่างกัน และศาสนา สถานภาพ ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล**

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.76	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.77	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.84	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.79	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ	4.02	0.69	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.69	0.80	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.81	มาก
รวม	3.69	0.68	มาก

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุด คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือร้านอาหารเฉพาะอย่าง

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์กัน คือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล และทัศนคติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร คือ ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเมนูที่เลือกทานจากร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่มักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล (ต่อบุคคล) และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านอาหารฮาลาลที่มักจะเลือกทาน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

อัจฉรา เหมะธูลิน (Hemathulin, A., 2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์สินค้า “โทนี่ จา” ที่ไม่แตกต่างกัน และในงานวิจัยของ ชลธิกร ชมะโชติ (Chamachot, C., 2005) ผลการวิจัย ในเรื่องเพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญในระดับมาก เพราะทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และสังคม ที่เป็นการแสดงออกถึงความคิดของบุคคล ในการเป็นพื้นฐานของทัศนคติ แต่ไม่ใช่ทั้งหมดของลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะมีผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนในเรื่องของสถานภาพ และศาสนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ผลที่ได้ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะนุช สินอุดม (Sinudom, P., 2006) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบที่เลือกทานอาหารอิสลามเพราะ ชอบทานข้าวหมกเป็นอันดับแรก และมักจะเลือกทานร้านที่ทานเป็นประจำ เนื่องด้วยการชอบหรือถูกใจในรสชาติ อาหารอร่อยถูกปาก ทำให้ทราบได้ว่า คนที่รู้จักอาหารอิสลามหรืออาหารฮาลาลส่วนใหญ่ จะรู้จักและเลือกทานข้าวหมกเป็นอันดับแรก ถ้าหากถูกใจในรสชาติของอาหารจะทำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ เป็นการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ชลธิกร ชมะโชติ (Chamachot, C., 2005)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ผลที่ได้ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะนุช สินอุดม (Sinudom, P., 2006) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามมากที่สุด คือ ประเด็นรสชาติของอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากในประเด็นที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างอยู่เสมอ เป็นหัวข้อที่ผลงานวิจัยมีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นในปีที่มีความแตกต่างกันอยู่มากถึง 14 ปี จึงทำให้เราเห็นถึงความสำคัญ ทั้งสองประเด็น คือ สิ่งที่เราควรมีเสมอตั้งแต่เริ่มทำร้านอาหาร และขาดไม่ได้ คือ รสชาติที่ดีเสมอ ต้นเสมอปลายของอาหาร และมีช่องทางการสื่อสาร โฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้อยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหารและบริการของร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม มี 2 ประเด็นที่มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุด คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ร้านอาหารเฉพาะอย่าง และศูนย์อาหาร ตามลำดับ จาก

ผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่า มีประเด็นที่น่าสนใจคือ สิ่งที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ราคาเป็นตัวกำหนดแบบร้านอาหารที่นิยมรับประทานคือ ร้านอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหารชาวหมก ร้านอาหารอิตาเลียน และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อร้านอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด โดยงานวิจัยของ ปิยะนุช สินอุดม (Sinudom, P., 2006) ได้ผลวิจัยที่มีความแตกต่าง เหตุผลในการเลือกร้านอาหารฮาลาล หรือร้านอาหารอิสลาม จะมีเรื่องค่าใช้จ่าย หรือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับของที่ได้รับ แม้ไม่ได้มีการพูดถึงในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ ความสะอาด การตกแต่งที่สวยงามมากนัก ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่มีการให้ความสำคัญกับสถานที่ ความสวยงาม มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านอาหารฮาลาล คือ การเลือกร้านอาหารเฉพาะอย่าง ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนของ Ajzen. (1991) โดย ชูชัย สมิทธิไกร (Smithkrai, C., 2019) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยมีตัวแปร 3 องค์ประกอบของความตั้งใจ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อการกระทำนั้น 2) บรรทัดฐานทางสังคม 3) การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นจะต้องวัด ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ มีใช้ทัศนคติต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงจะสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล แสดงให้เห็นว่าในด้านของความคิด หรือการรับรู้ จนเกิดเป็นทัศนคตินั้น ไม่เกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรม ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การสร้างพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการเลียนแบบ หรือพฤติกรรมต้นแบบ ให้กับผู้บริโภค เช่น สร้างการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความเคยชิน ร้านใกล้เคียงผู้คน ให้สร้างพฤติกรรมที่เป็นประจำได้ ซึ่งอาจจะส่งผลไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดี ต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลได้

2. ส่วนผสมทางการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นส่วนที่สามารถนำมาต่อยอดทางการตลาดได้ง่ายที่สุด เพราะไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพียงแค่มีกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาดให้ครบ 7 ข้อ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกร้านอาหารทุกร้านควรมีอยู่แล้ว ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เรียกว่าเทรนด์ด้านอาหารปัจจุบันเติบโตอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ได้ มีข้อจำกัดด้านราคา

เหมือนก่อน เพียงแค่อาหารที่ได้รับมีคุณภาพก็พร้อมที่จ่ายแล้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง การมีแผนที่บอกทางชัดเจน เพราะในอุปกรณ์สื่อสารปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงแผนที่ร้านอาหารได้อย่างง่ายดาย ทุกคนจึงให้ความสำคัญในข้อนี้มากกว่าการมีที่จอดรถเสียอีก ด้วยกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหาร เราสามารถส่งผ่านคนกลางที่มีบริการรับส่งอาหารจากสถานที่ต่าง ๆ มายังผู้บริโภคเท่ากับว่าร้านอาหารไหนที่มีแผนที่ มีตัวตอนที่ชัดเจนอยู่ในระบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายก็มีความได้เปรียบที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าที่ไม่มี ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธเทคโนโลยีนี้ได้เลย และถ้ายังทำให้ทันสมัยก็จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารและการบริการมากขึ้นด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้าถึงง่าย เท่ากับได้ลูกค้ามาก ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องพนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการตอบสนองความต้องการได้ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากอีกข้อที่ผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยได้ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลในเรื่องด้านราคา ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเมื่อได้ของ สินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ หากร้านอาหารที่ดี มีบรรยากาศที่ดี แน่นนอนว่าต้องมีการซื้อซ้ำ มีความพึงพอใจ แต่หากอาหารที่ดี มีบรรยากาศที่ดี แต่มีบริการที่ไม่ได้ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะมีผลในทางตรงกันข้าม คือ ลูกค้าหาย ไม่เกิดการซื้อซ้ำ ไม่เกิดการจูงใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องรูปแบบการบริการที่ดี มีขั้นตอน จะเห็นได้ว่าการมีขั้นตอน มีการวางแผนการบริการ ทั้งสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีการขายที่ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น การวางตำแหน่งหน้าร้านที่ชัดเจน มีการตรวจสอบงานที่ได้รับมอบหมายอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าและบริการอยู่ในรูปแบบที่วางไว้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเสิร์ฟ พนักงานคิดเงินพนักงานทำความสะอาด คนทำอาหาร ทุกตำแหน่งล้วนสัมพันธ์กัน หากมีรูปแบบการทำงานที่ดี ย่อมส่งผลต่อคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องร้านที่มีความสะอาด ทั้งบริเวณโต๊ะอาหาร พื้น ที่จัดเตรียม และรอบบริเวณร้านอาหาร ด้วยกับงานวิจัยชิ้นนี้พูดถึงเรื่องร้านอาหาร แน่นนอนว่าอาหารเป็นสิ่งที่เราต้องนำเข้าสู่ร่างกาย เป็นประจำทุกวัน วันละ 3 มื้อ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ดังนั้นความสะอาดเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมาก ๆ อีกจุดหนึ่ง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม จากผลการวิจัย ข้างต้นได้กล่าวไว้ว่า ร้านอาหารแบบเฉพาะอย่างได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะร้านข้าวหมก รองลงมาคือ ขนมหวาน มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านมากที่สุดคือ ตัวเอง ความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 300 บาท โดยชอบไปร้านที่ไปประจำมากที่สุด สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของผลการวิจัยนี้ เรียกได้ว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขคือ ความถี่ในการใช้บริการ ถือว่าน้อยมาก สิ่งที่จะช่วยได้จะต้องมีการนำเสนอผสมทางการตลาดเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

สถานที่สวย การเข้าถึงบริการที่ง่าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในอาหารฮาลาลและการใช้ซ้ำให้มากที่สุด เพราะด้วยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารฮาลาลถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงพอสมควร เพียงแต่ยังขาดปริมาณ ก็จะทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

4. ทศนคติ จากผลการวิจัย ข้างต้นได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่า การมีร้านอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยว ดังเช่นที่ วิทยาลัยดุสิตธานี (Dusit Thani College, 2018) ได้กล่าวไว้ว่าอาหาร ฮาลาลเป็นอาหารที่ทุกคนสามารถทานได้ เป็นอาหารได้ทุกชาติบนโลก เพียงแค่วัตถุดิบที่ใช้ สถานที่ ผู้ประกอบอาหารต้องมีความสะอาดตามที่ศาสนาอิสลามได้กำหนดไว้ และด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามมีมากขึ้น และกำลังซื้อสูง ทำให้ธุรกิจอาหารฮาลาลเป็นที่จับตา ไม่มีผลเสีย มีแต่คุณภาพที่มากขึ้น และจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้น มันคือการสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เรียกได้ว่าเป็นช่องทางในการต่อยอดทางธุรกิจได้ดี

References

- Chamachot, C. (2005). Behavior and attitude of consumers towards Thai wine.. Master of Industrial Education Thesis, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
- Dusit Thani College. (2018). Authentic Thai food- Halal Standards, Dusit Thani College. Bangkok: Dusit Thani College.
- Godov, Y. (2554). Nahalal and haraam in Islam [The Lawful and prohibited in Islam (Al-Halal Wal-Haram fil Islam)].(Bunjong bin Gasan, translator). Issam Book Center, Bangkok: Offiset.
- Hemathulin, A. (2007). Attitudes of consumers in Bangkok on the brand image. "TonyFrom" . Dissertation Master of Business Administration , Bachelor's Degree.
- Hsiao, T. (2019). Halal food in Thailand. Retrieved 20 January 2020., From [http:// www . Guide.michelin.com](http://www.Guide.michelin.com)
- Muslim P. (2018). World Muslim Population. Retrieved December 30. 2019, [http:// the www. Muslimpopulation.com/World/](http://the www. Muslimpopulation.com/World/).
- National Statistical Office. (2018). Number of worshipers Classified by religion. Prof . 2551 2554 and 2014 .Retrieved 22 January 2020. , From <http://www.statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>.
- Ratanasomchok, S. (2015). Marketing ingredient factors (7Ps) that influence the satisfaction of using the commuter train.(BTS) of the population in Bangkok . Master of Business Administration, Thammasat University.

- Rianthong, K. (2013). Factors Affecting Tourism Behavior of Amphawa Floating Market Samut Songkhram Province. Master of Business Administration Thesis, Siam University.
- Samerjai, C. (2013). Consumer Behavior in Bangkok: ED length .
- Smithkrai, C. (2019). Consumer behavior. (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sinudom, P. (2006). Behavior and factors affecting the decision of consumers in the district to eat Islamic food. Nonthaburi Province. Master of Science in Business Administration, Mae Jo University.
- Thipchun, T. (2005). Attitudes and card usage behavior of Bank of Ayudhya credit card users (Public) in the area of Chonburi Province . Master of Arts Thesis, Rajabhat Rajanagarindra University.
- Wanichbancha, K. (2561). Statistics for research.: Principles for selecting statistical techniques in research Along with explaining the results obtained from SPSS . (12th ed.) Bangkok : Chulalongkorn University Press.



Sumaiya Narknava, Student, Master of Business Administration Program , Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration, Naresuan University, Dean of Graduate School, Dusit Thani College.