

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ปิยะนุช ถินอุดม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

โดย

ปิยะนุช สีนอุดม

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริชัย)

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุศักดิ์ จันทนพิริ)

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริชัย)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปิยะนุช สีนอุดม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริพิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้หาพิสัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม โดยได้ศึกษาจากกลุ่มประชากร 300 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่นิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามที่มีชื่อเสียงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ค่าสถิติที่ใช้เป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าไคสแควร์ การศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มทำการศึกษาวิจัย เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2548- 27 พฤศจิกายน 2549 รวมเป็นระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ 1 ปี 7 เดือน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 33 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 17,811 บาท นับถือศาสนาพุทธ และนับถือศาสนาอิสลาม เป็นนักเรียน นักศึกษา และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่รับประทาน ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่เป็น ประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ซุปหางวัว – ซุปไก่ โดยเลือกร้านที่รับประทานเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านใดก็ได้ที่มีอาหารที่อยากรับประทาน ช่วงเวลาในการการรับประทานคือแล้วแต่โอกาส มีการรับประทานอาหารอิสลามทุกวัน สำหรับวันที่รับประทานไม่แน่นอนและให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง ความสะอาด มีผู้ที่มาทานด้วยโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง และ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 68 บาท/ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน และเกษตรกร เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามเฉลี่ยต่อคนคือ ไม่เกิน

40 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง และทำธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคอาหารอิสลามทั้งเพศชายและหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 41-70 บาท และทั้งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท จะมีความไม่แน่นอนในช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร ปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามไม่มีความแตกต่างกันโดยจะเลือกรับประทานอาหารอิสลามจากร้านที่รับประทานเป็นประจำ ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับมีความแตกต่างกันโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ จะนิยมมารับประทานอาหารที่ร้านในช่วงบ่าย ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่จะนิยมมารับประทานอาหารอิสลามที่ร้านแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารผู้นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จะให้ความสำคัญด้านรสชาติของอาหารมากที่สุดเหมือนกัน

ผลการศึกษการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกรับประทานมากที่สุด ประเด็นแรกคือรสชาติของอาหาร ด้านราคา มีผลมากในประเด็นแรกคือปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมากที่สุด ในประเด็นแรกคือความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากในประเด็นแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ

Title	Consumer Behaviors and Factors Affecting the Decision to Consume Muslim Foods in Muang District, Nonthaburi Province
Author	Miss Piyanoot Sinudom
Degree of	Mater of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr.Pattama Sitthichai

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) consumer behavior in the selection of Muslim food in Muslim restaurants; and 2) marketing component factor affecting the selection of Muslim food consuming. Three hundred respondents in this study were people who liked to consume Muslim foods in Muang district, Nonthaburi province. Non- probability sampling and convenience sampling were employed in this study. SPSS for Windows and descriptive statistics were also employed for finding frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square.

Result of the study revealed that most of the respondents were male, an average age of 33 years, and with monthly income of 17,811 baht. Majority of the respondents were Buddhists and Muslims and many of them were students and company employees. It was found that most of the respondents liked to eat Khao-Mok- Kai and Khao-Mun-Kai most and followed by Soop-Hang-Woa and Soop-Kai. They preferred to be a regular customer most. Muslim food consuming time depended on chance availability but the respondents consumed the Muslim food every day. The respondents were aware of the good taste of the Muslim foods most and followed by the cleanliness of the food. Averagely, three customers go together to the Muslim eatery each time and they paid for the food for about 68 baht but not more than 40 baht per one person fore those who were students, housewives, and agriculturists. Customers who were government officials, state enterprise employees, and employees paid for the Islamic foods for about 41-70 baht a time. Most muslims preferred to eat Muslim foods in the afternoon whereas Buddhists and Christians eat Muslim food any time. All of them were aware of the taste of Islamic foods most.

In case of marketing component factor, it was found that products which affected the selection of Muslim food consuming is the forms which consist of taste of the foods. Reasonable price was also realized by the respondents. Marketing distribution that affected the respondents most were the factor of cleanliness whereas advertisement in various media was done for the promotion of marketing.



กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ก็ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริพิชัย ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศักดิ์ จันทนพิสิริ กรรมการที่ปรึกษา ผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย และได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้ความรู้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ มะ ป้า และญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ โดยเฉพาะเกษราภรณ์ ไชยเป็ง สำหรับความช่วยเหลือทุกอย่าง และขอบคุณทุกคนที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ปิยะนุช สีนอุดม

ธันวาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	6
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวความคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
สถานที่ดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือในการวิจัย	32
การรวบรวมข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม	34
ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	36
ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกรับประทานอาหารอิสลาม	45
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข ข้อมูลเพิ่มเติม	70
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os)	7
2 ช่วงวัฏจักรชีวิต	13
3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
4 จำนวนและร้อยละของอาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำของกลุ่ม ตัวอย่าง	36
5 จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลาม ของกลุ่มตัวอย่าง	37
6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารอิสลามของ กลุ่มตัวอย่าง	37
7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่ม ตัวอย่าง	38
8 จำนวนและร้อยละของช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของ กลุ่มตัวอย่าง	38
9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหาร อิสลามของกลุ่มตัวอย่าง	39
10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร และ จำนวนคนที่มา รับประทานอาหารในแต่ละครั้ง	39
11 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ย ต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	40
12 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ย ต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	40
13 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	41
14 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	42
16	ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	43
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	44
18	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	44
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	46
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	46
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	47
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	47
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	48
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	49
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	50
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	51
27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	52

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2	กรอบแนวความคิดการวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มนุษย์เราทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารเพื่อความอยู่รอด ปัจจุบันอาหารเป็นธุรกิจสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้เนื่องจากความต้องการของคนในปัจจุบันที่มีจำนวนมากและมีปริมาณความต้องการในการบริโภคมาก ในขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้น

โดยทั่วไปการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารก็จะมีแตกต่างกันออกไปตามประเภทของร้านอาหารอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการแข่งขันของร้านอาหารด้วย ซึ่งก็คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านศาสนา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากข้อกำหนดในแต่ละศาสนาจะมีความแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากเนื้อหมู เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของศาสนา ประชาชนภายในประเทศนับถือศาสนาแตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารด้วยนั่นเอง โดยเฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามนั้นจะมีข้อกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าต้องรับประทานอาหารจากร้านที่ถูกหลักศาสนา "ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล" (HALAL Food) เป็นอาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของชาวมุสลิม ซึ่งนับว่าเป็นตลาดใหญ่และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนับว่าจะช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออกของประเทศไทยขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพราะหากมองแนวโน้มตลาดผู้นำเข้ากลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีประชากรรวม 1,500 ล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของประชากรโลกกระจายอยู่ใน 160 ประเทศทั่วโลกแล้ว คนกลุ่มนี้บริโภคอาหารมากกว่าปีละ 350,000 ล้านบาท และประเทศไทยมีส่วนแบ่งในตลาดเพียง 10,000 ล้านบาท หรือเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น เท่ากับว่ายังมีช่องทางที่จะขยายตลาดได้อีกมาก สำหรับตลาดอาหารฮาลาลในประเทศก็นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมีถึง 2.816 ล้านคน และเป็นตลาดที่ถูกละเลย

โดยตลอด สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในระยะเริ่มแรกคาดว่าจะมีการส่งเสริมอย่างจริงจังในผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่ม คือ อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค เนื้อแพะ และเนื้อไก่ ผักและผลไม้แปรรูป

ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลมานานแล้วเริ่มจากการให้ตราฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อที่ส่งออกไปยังประเทศในแถบตะวันออกกลาง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ การใช้เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิด มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล ผักและผลไม้สด เป็นต้น แต่ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาลแสดงอยู่ที่หีบห่อหรือฉลากก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยประเทศไทยมีโอกาสนในการที่จะก้าวขึ้นเป็นแหล่งผลิตอาหารฮาลาลที่สำคัญของโลก จากที่ในปัจจุบันประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่ถึงร้อยละ 1 ของอาหารฮาลาลทั้งหมดเท่านั้น โดยปัจจัยเอื้อจากการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับให้กับตราสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศไทย ทำให้บรรดาประเทศที่นำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลยอมรับตราสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดทางในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทย

ปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อให้อาหารฮาลาลของประเทศไทยคือ การสร้างความยอมรับในตลาดฮาลาลของประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนั้นจัดเป็นสินค้าพิเศษมีหลักความเชื่อศาสนาเป็นตัวกำกับ ดังนั้นอาหารที่ผลิตออกมานั้นต้องมีความน่าเชื่อถือโดยจะต้องมีการควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตอย่างเข้มงวด รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของประเทศคู่ค้า แม้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลได้แก้ปัญหาในส่วนของผู้มีอำนาจออกใบรับรองตราฮาลาลให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว คือ คณะกรรมการกลางศาสนาอิสลาม และมีการร่างกฎระเบียบใหม่ให้มีความเข้มงวดมากขึ้นแล้วก็ตาม คาดว่ารัฐบาลยังต้องเร่งสร้างการยอมรับของตราฮาลาลของประเทศไทย โดยการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเชิญผู้นำเข้ามาตรวจมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย และการผลักดันให้มีการตั้งศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งส่งออกอาหารฮาลาลที่สำคัญของประเทศไทยต่อไป นอกจากนี้การแก้ไขระเบียบกฎหมายที่เพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมผู้ผลิตอาหารฮาลาลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารฮาลาลต้องเร่งปรับตัวรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้วย แต่คาดว่าในระยะยาวแล้วผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือในตราฮาลาลของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับตลาดส่วนย่อย (Niche Market) ในประเทศ ร้านอาหารอิสลามกำลังได้รับความนิยมทั้งผู้นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาอื่น ๆ เป็นร้านอาหารที่มีการผลิตอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม หรือเรียกว่า อาหารฮาลาลนั่นเอง โดย คำว่า ฮาลาล (Halal)

เป็นคำในภาษาอาหรับ แปลว่า ถูกต้องตามกฎหมาย (Lawful) หรืออนุญาต (Permit) ซึ่งตรงข้ามกับคำว่า ฮะรอม (Harom) ซึ่งแปลว่าผิดกฎหมาย (Unlawful) หรือต้องห้าม (Prohibit) โดยในการที่จะชี้ว่าอาหารอะไรเป็นสิ่งต้องห้ามนั้น ได้มีหลักการทางศาสนาที่ใช้เป็นแกนในการพิจารณา คือ บทบัญญัติของอัลลอฮ์ (ซ.บ.) ที่ประทานลงมาในคัมภีร์อัลกุรอาน

จากข้อกำหนดในการรับประทานอาหารที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด มีความละเอียดซับซ้อน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามลดน้อยลงแต่กลับเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้นับถือศาสนาอิสลามมีจำนวนมากและปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด ประกอบกับผู้ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ ก็นิยมรับประทานอาหารอิสลาม ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายอาหารอิสลามจึงไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่มีเพียงไม่กี่ร้านที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทำให้ตลาดธุรกิจอาหารอิสลาม จึงยังสามารถที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดออกไปและมีการเติบโตขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งสำหรับในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรีนั้น ได้มีร้านอาหารอิสลามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของแต่ละร้าน โดยมีร้านที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 4 ร้าน คือ ร้านไอชะฮ์ ร้านอาอิชะห์ ร้านมานิตโกชนา ร้านฮาวาโกชนา

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามอยู่แล้วมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่รับประทานอาหารอิสลามว่า มีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไรบ้าง และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการบริหารงานของกิจการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับประทานอาหารอิสลาม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับประทานอาหารอิสลาม
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค
3. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการพัฒนากิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
4. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจต่อไป
5. เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในธุรกิจร้านอาหารใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
6. เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังศึกษา หรือผู้สนใจได้ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารอิสลามโดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร

การศึกษานี้จะศึกษาจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี โดยมีได้จำเพาะเจาะจงไปที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น ซึ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Indefinite Population) จึงได้ประมาณการจำนวนประชากรไว้ 1,200 คน/วัน

2. ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรม ได้แก่ ประเภทอาหารที่ซื้อ การเลือกรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทาน จำนวนผู้ที่รับประทานต่อครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค ที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ รายได้

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี ทั้งผู้ที่เป็นมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม

อาหารอิสลาม หมายถึง อาหารที่มีวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุและ การเก็บรักษาที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งก็คืออาหารฮาลาลนั่นเอง

ร้านอาหารอิสลาม หมายถึง สถานที่ประกอบและจำหน่ายอาหารที่ถูกต้องตาม บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (อาหารฮาลาล) ในที่นี้หมายถึง ร้านอาหารอิสลามที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี ซึ่งเป็นร้านที่มีความมั่นคงถาวร โดยไม่รวมถึง หาบเร่ แผงลอยต่างๆ

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของ ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ รายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในเลือกการรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.นนทบุรี ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมดังนี้ ประเภทอาหารที่ซื้อ การเลือกรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทาน จำนวนผู้ที่รับประทานต่อครั้ง

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ของผู้บริโภค

โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งกล่าวง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคที่หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What ,Why ,Whom ,When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยสื่อสารไปยังกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน/สัปดาห์	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย โดยบริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ	ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยพนักงาน 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดโดยตรง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2533:42)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการในส่วนของธุรกิจโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในรูปของความครบถ้วนของสถานกิจกรรมภาพลักษณ์ของสถานที่การให้บริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก สิ่งกระตุ้นด้านราคาของธุรกิจโรงแรม คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับสูง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีอยู่หลายกลุ่ม ซึ่งก็มีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับสูง ก็จะเลือกบริโภคหลังจากเปรียบเทียบราคา คุณภาพที่เหมาะสมกับระดับรายได้ และความสามารถในการใช้บริการของตน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม คือการใช้ความสามารถน้อยในการแสวงหาเพื่อที่จะใช้บริการ บางโรงแรมเป็นที่รู้จัก และสามารถจองผ่านได้ในบริษัทท่องเที่ยว รวมถึงความง่ายในการเข้าถึง เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ของธุรกิจโรงแรม จะได้รับผลกระทบจากรายได้ของผู้บริโภค

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพล ต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การจำหน่ายการจองโรงแรมโดยทางอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) รวมถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ในการพักอาศัยในโรงแรม หรือในรีสอร์ท เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้ออิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** หมายถึง เครื่องมือที่ผูกพันกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกันอย่างมีความสุข ประกอบด้วย ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี การรับรู้ และกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว จนถึงสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติกันมาหลายชั่วอายุคน และสังคมยอมรับว่าเป็นเรื่องที่ถูกค้ำ อาจจะมีการไหลบ่าหรือเปลี่ยนแปลงจากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่งได้ (Flow) เช่น คนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย ในสังคมใหญ่จะมีวัฒนธรรมย่อยในแต่ละพื้นที่ มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภท คือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยทางด้านเพศ เช่น คนเมืองครึ่งรับประทานอาหารเช้า กาแฟ กับดื่มชา หรือหมุย่าง เป็นต้น

1.3 ชนชั้นทางสังคม ภายใต้อิทธิพลของความเชื่อที่ว่า มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันทางสังคมจะปฏิบัติงาน ชนชั้นที่ตนสังกัดอยู่ แม้จะให้การเมือง การปกครองอย่างไร นักจิตวิทยา กล่าวว่า สังคมต้องถูกแบ่ง ชนชั้น เช่น พราหมณ์ มีวรรณะ แต่นักการตลาดไม่ได้ให้ความสำคัญในชนชั้นวรรณะ ในความเชื่อ แต่จะให้ความสำคัญกับการประพฤติปฏิบัติของคนในสังคม เช่น การปกครองแบบคอมมิวนิสต์ ทุกคนมีสิทธิเท่ากัน แต่ก็มีชนชั้นทางสังคมที่ประพฤติปฏิบัติไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Life Style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เมื่อเรามีสมาชิกอยู่ในกลุ่มสมาชิกภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่โรงเรียน ความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการเป็นไปโดยอัตโนมัติ

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นทางการ และมีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มแรก ไม่ได้ผู้พันโดยตรง เช่น ทุกวันอาทิตย์ไปรวมกลุ่มเข้าโบสถ์

2.2 ครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางสังคมและเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม ผลการวิจัยบอกว่า ครอบครัวมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ครอบครัวก่อให้เกิดความโน้มเอียงต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพทางสังคม การที่บุคคลที่มีส่วนร่วมในสถานภาพแตกต่างกันในแต่ละองค์การตามกาลเวลาในสถานภาพที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของตัวเองด้วย แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 อายุ และลำดับชั้นในวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามช่วงชีวิต เช่น อาหาร เสื้อผ้า จากปัจจัยทางกายภาพ แต่ก็ขึ้นกับรสนิยมส่วนตัวเข้าไปด้วย ความมั่นใจส่วนตัว เป็นไปตามวัฏจักรชีวิต ในสหรัฐอเมริกามีการแบ่งชนช่วงวัฏจักรชีวิต ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ช่วงวัฏจักรชีวิต

คุณลักษณะ	พฤติกรรม
1. คนโสด : หนุ่มสาว ที่มาพักอาศัยอยู่เอง	เป็นผู้มีภาระน้อย นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น รับผิชอบ ชอบสนทนาการ ชอบเล่นเกม ชอบ พักผ่อน
2. คู่แต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร วัยหนุ่มสาว	มีเงินใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มแรก มีอัตราการซื้อหรือ อัตราการบริโภคสูงสุด แร่ค่าใช้จ่ายกัน จะมี บ้าน รถ เป็นของตนเอง
3. ครอบครัวที่มีลูกเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	พ่อและแม่จะทุ่มสุดตัวเพื่อลูก อะไรก็จะคิด ให้กับลูก มองข้ามตัวเอง ประหยัด มีเงินใช้จ่าย น้อยกว่ากลุ่มที่ 2 เพราะต้องเก็บเพื่อลูก
4. ครอบครัวที่มีลูกอายุมากกว่า 6 ขวบ	ฐานะการเงินพ่อแม่จะดีขึ้น เพราะหน้าที่การงาน ที่ดีขึ้นค่าเล่าเรียนจะถูกลง และไม่ค่อยสนใจกับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้วสำหรับลูกแล้ว เพราะลูกจะเลือกซื้อเอง แต่จะหันไปตกแต่งบ้าน สถานะทางเศรษฐกิจดีกว่า กลุ่มที่ 3 เพราะหน้าที่ การงานที่ดีขึ้น
5. ลูกโตอาศัยอยู่ด้วย	ฐานะการเงินดีกว่ากลุ่มที่ 4 ตกแต่งบ้านใหม่ ซื้อ รถใหม่ จะเป็นไปตามสถานภาพทางสังคมของ ตนเอง วัยทองของชีวิต (40-50ปี) ไม่ต้อง รับผิดชอบลูก เริ่มทำบุญขายได้ค่าบริการด้าน สุขภาพ อาหารเสริม เครื่องกีฬา
6. ลูกแยกบ้าน	อยู่ด้วยกัน 2 คน มีเงินทองเพิ่มขึ้นเพราะไม่จ้อง ดูแลลูก มีเงินออมสำหรับการท่องเที่ยวใน/ ต่างประเทศ มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูง ผลิ ภัณฑ์ที่ได้มาจะเป็นของขวัญ มีผู้เอาอกเอาใจ

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณลักษณะ	พฤติกรรม
7. เกษียณอายุ	อาจจะมีคนหนึ่งคนใด เกษียณอายุ การดูแลรักษาบ้าน ปลุกต้นไม้เป็นงานอดิเรก ดูแลสุขภาพ ตรวจร่างกายประจำปี และต้องการการดูแลเอาใจใส่ จี๋เหงา และถ้ามีคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตไป อาจจะระแวง เกรงว่าใครจะไม่มาดูแล เกือบอมมากขึ้น
8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน	ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี
9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว	มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านการแพทย์ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เกษียณ มีรายได้จำกัด มีความต้องการความรัก เอาใจใส่เป็นพิเศษ

3.2 อาชีพ การงาน และสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของบุคคลเหล่านั้น

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถึงแม้จะอยู่ขั้นไหนก็จะมี Life style ที่แตกต่างกัน คือการใช้ชีวิตอย่างไร

A : Action กิจกรรมที่ทำประจำวัน เช่น เล่นกีฬา หรือเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ

I : Interest ความสนใจ อาจสนใจแบบลึกซึ้งหรือแบบผิวเผิน

O : Opinion แนวความคิดที่มีลักษณะเฉพาะส่วนตัวของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 ความต้องการ (Need) หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ปัจจัยพื้นฐาน

4.1.1 ความต้องการเป็นรากฐานของความต้องการของมนุษย์ และสิ่งที่ว่านี้ก็แสดงออกมากเป็นพฤติกรรม เช่น หิว-กินอาหาร กระหาย-ดื่มน้ำ ต้องการเงิน-ทำงานหาเงิน

4.1.2 ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความบกพร่องเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการนั้น หมายความว่า ความบกพร่องคือการที่เราขาดสิ่งใดแล้วได้รับการเติมเต็มความบกพร่อง

นั้นก็หายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นยังไม่หาย ยังมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ แต่ความบกพร่องแต่ละครั้งก็หายไป

4.1.3 ความต้องการจะเกิดขึ้นได้ทั้งกาย-ใจ ร่างกายมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ชีวิตดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ปังจ๊าย 4 แต่ถ้าจิตใจไม่ถูกสนองความต้องการ จะไม่มีความสุขเลย เช่น ความรัก ความอบอุ่น ปลอดภัย สะดวกสบาย (Psychological)

4.1.4 มนุษย์แต่ละคนจะมีความตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ กัน เช่น บางคนต้องการกิน ไม่สนใจความสวย บางคนแต่งหน้า เพราะให้ความสำคัญกับความต้องการถึงความสวย

4.1.5 ความต้องการเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือความฟุ่มเฟือย บางครั้งก็จำเป็น บางครั้งก็ถูกตีความว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย เช่น มือถือ บางคนจำเป็นต้องใช้ในธุรกิจ แต่บางคนใช้เพราะความเท่

4.1.6 ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ ความต้องการด้านลบคือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกสบาย ใช้ความเจ็บปวด ความเครียด สินค้าที่เป็นสิ่งสนองความต้องการด้านลบ เช่น ยารักษาโรค ประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย ความต้องการด้านบวก คือสิ่งที่มนุษย์เกิดความพึงพอใจ มีความสุข มีความรู้สึกที่ดี เช่น กิจกรรมบันเทิง การมีโอกาสดแสดงความสามารถ การทานอาหารอร่อย ๆ สิ่งเหล่านี้คือเป็นความต้องการทางบวก

4.2 แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลก่อให้เกิดการกระทำขึ้น มีฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะเกิดความเครียด ไม่สบายกายใจ เพราะไม่ได้กระทำ แรงจูงใจของบุคคลหนึ่งมาจากสิ่งต่าง ๆ หลายประการ เช่น เราหิว สิ่งที่เราต้องการคืออาหาร ไม่สบาย-ขา ปวดท้อง-เข้าห้องน้ำ สิ่งเหล่านี้มีอยู่แล้วแต่มนุษย์ยังไม่กระทำ หากยังไม่มีแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการของมนุษย์ที่มีมาอย่างยืนยาวตั้งแต่เด็กจนโตโดยมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล จนสามารถทำนายได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้ามีสถานการณ์บางอย่างเป็นตัวแปรต้น บุคลิกภาพเกิดจากการหล่อหลอมเลี้ยงดู ไม่ใช่เกิดจากชาติกำเนิด สรุปลงได้ดังนี้

4.3.1 เป็นนิสัยโดยรวมของมนุษย์ เช่น ขี้ใจหนา ขี้โมโห เอื้ออาทร

4.3.2 เป็นสิ่งที่พัฒนามาในระยะเวลายาวนาน

4.3.3 เป็นสิ่งที่อยู่คงทนถาวร ติดตัวมนุษย์คนนั้น

4.3.4 เป็นการกำหนดรูปแบบการกระทำที่มีต่อสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้ บางคนก็ร้องไห้ บางคนก็ช่วยเหลือตนเอง

4.3.5 เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง นอกจากจะเกิดเหตุการณ์ที่วิกฤตสุด ๆ เข้ามาในชีวิต

ทฤษฎีที่เกิดจากจิตใต้สำนึกที่เกี่ยวกับบุคลิกของมนุษย์ คือ ทฤษฎีชกมัน فروยด์ คนเราจะทำอะไรก็ตามต้องมีแรงผลักดันทางจิต ทฤษฎีนี้ทั้ง 3 จะผสมผสานอยู่ในตัวของมนุษย์ทุกคนแล้วแต่ว่าใครจะแสดงออกมาแค่ไหน ทั้ง 3 ถือเป็นความขัดแย้งในมนุษย์

1. Id สันดานดิบ
2. Ego ความคิดของตนเอง เอาแต่ใจ
3. Superego กติกา มารยาท สังคม กฎหมาย มีคุณธรรม มักจะเป็นที่รักใคร่ของสังคม

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

4.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4.6 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 23-26) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่กิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจหรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น

2. การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญคือแหล่งข้อมูลภายในหรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ 3 ของการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

หลักพื้นฐานของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

"การทำการตัดสินใจ" (Decision Making) หมายถึง กระบวนการกำหนดปัญหา การพิจารณาและการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ การปฏิบัติ และการประเมินผลลัพธ์ หรือกระบวนการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจ การปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น⁴

โดยกระบวนการในการตัดสินใจนั้น เริ่มตระหนักถึงปัญหา ค้นหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ทำการตัดสินใจ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการประเมินผลลัพธ์ การจัดหาการป้อนกลับ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทาง สถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งที่พัก (ค้นหาทางเลือก) และตรวจสอบราคา สอบถามสถานที่ผู้รู้ (ขั้นประเมินการทางเลือก) จากนั้นก็เลือกโทรไปจองสถานที่พัก (ขั้นตัดสินใจ) เมื่อพักเรียบร้อยแล้ว และปฏิบัติภารกิจเสร็จก็เดินทางกลับในตัวผู้บริโภค จะเกิดความคิดต่าง ๆ อาจพอใจ หรือไม่พอใจ (ขั้นการประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ) เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจนั้นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราอยู่แล้ว และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่มนุษย์เราปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ และจากตัวอย่างข้างต้นสามารถอธิบายในเชิงวิชาการได้ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา (Identify the Problem) เป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจจะต้องทราบถึงปัญหาและส่วนประกอบของปัญหา

2. การค้นหาทางเลือก (Generate alternative) เป็นขั้นตอนการค้นหาคำตอบของปัญหาในทุกด้านก่อนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) เป็นขั้นตอนการจัดสรรทางเลือกที่จะบรรลุสู่เป้าหมายที่ดีที่สุด เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

4. การทำการตัดสินใจ (Make the decision) เป็นขั้นตอนที่จะเลือกทางใดทางหนึ่งในการที่จะปฏิบัติอาจได้มาจากประสบการณ์ การทดลอง การวิเคราะห์วิจัย เป็นต้น

5. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ (Evaluate the result and provide) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติโดยพิจารณาว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้หรือไม่

พฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจ

พฤติกรรมการซื้อขาย

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546: 271-274) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมซื้อขายที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมซื้อขายที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราปีที่ห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ต้องเข้าใจพฤติกรรมประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค และต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่ซื้อ จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมซื้อขายที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกัน ความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราปีที่ห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิตย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก นักการตลาดต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อย ๆ ขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ใดมีรายการส่งเสริมการขายอะไร

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นิยาม "ความพึงพอใจ" (Satisfaction) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือการบริการ (Post purchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's perceived performance) ถ้ารับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็เกิดความพึงพอใจ ตรงกันข้าม ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็เกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด (Feeling) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ (Desires) ในสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจเป็นสถานภาพของการพอใจตามปกติในสภาวะการณ์ต่าง ๆ แสดงว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะจิตใจและสิ่งที่สำคัญคือ ความต้องการของบุคคลนั้นเองและเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องแล้ว "ความพึงพอใจ" ก็จะเกิดขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังผลกำไรด้วยกันทั้งสิ้น แต่การที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นจะต้องมีการบริหารหรือจัดการที่ดี โดยยึดหลักหัวใจของการบริการ คือ การให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าโดยต้องสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคคือหัวใจของการทำธุรกิจ พอสรุปได้ว่า การทำธุรกิจนั้นต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าที่มารับบริการและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพจนลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ด้วย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1996: 585) อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 68) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่สำคัญนั้นมีอยู่ 7 P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ ซึ่งลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ฉะนั้นคุณภาพการบริการและระดับของการให้บริการเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณา

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ / บริการในรูปตัวเงิน ซึ่งการพิจารณาราคานั้นรวมถึงระดับราคา การลดราคา การให้ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะต้องเหมาะสมกับบริการที่เขาได้รับ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่บริการ การจัดและตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ สุภาพ และได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดี เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่ง สี เสียง และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบริการเสริมต่าง ๆ

7. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการนั้น

สมิต สัจฉกร ได้กล่าวถึง การบริการ ดังนี้ หมายถึง การกระทำใดๆ หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง และสิ่งที่เสนอนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ ทั้งนี้ การผลิตอาจจะติดไปกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการเข้าสู่ตลาดได้หลายรูปแบบโดยบริการที่นำเสนอานั้นอาจจะเป็นส่วนสำคัญและเป็นตัวหลัก หรือเป็นเพียงส่วนประกอบที่ติดไปด้วยก็ได้ ดังรูปแบบของบริการต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good) ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปร่างและรูปลักษณะ สามารถจับต้องได้โดยไม่มีการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ แผ่นดิสก์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมการบริการ (Tangible good with accompanying service) นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณะควบคู่ไปกับการบริการในหลายๆ ทางเลือกเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ความสำเร็จในธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการที่มาพร้อมกันกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น รถยนต์ บ้านจัดสรร

3. การผสมผสาน (Hybrid) เป็นการนำเสนอสินค้าและการบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน หมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการในเวลาเดียวกันและในจำนวนที่เท่าๆ กัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง (Major service with accompanying minor goods and services) ให้ข้อเสนอทางด้านการบริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริมและ/หรือ สินค้าสนับสนุนเช่น สายการบิน โรงแรม

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) นำเสนอการบริการเป็นปัจจัยหลักเพียงอย่างเดียว เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก สถานบำบัดและสถานบริการต่างๆ การบริการถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมีขั้นตอนในการดำเนินงานและมีความสัมพันธ์ของจุดเริ่มต้น มีการพัฒนาจนกระทั่งถึงจุดสิ้นสุด เป็นที่น่าสังเกตว่า การบริการจะต้องเกี่ยวข้องกับคนและวัตถุ (People and Object) เสมอ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

Kotler (1996: 456-457) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) ไว้หลายประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ เช่น มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี และมีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาอ้วนเข้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และง่ายต่อการจดจำ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะ ตลอดทั่วทั้ง องค์การ

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า เช่น การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร หากมีลูกค้ามายื่นคำขอสินเชื่อจำนวนมาก แต่ธนาคารอนุมัติล่าช้า มีผลทำให้ธนาคารต้องมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการบริการเงินทุนของธนาคารเอง อย่างนี้เป็นต้น

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของ

บริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น มีบริการประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันว่าหากผู้สูญเสียชีวิตไปก่อนหมดอายุสัญญา ก็ภาระหนี้ที่ค้างอยู่ก็จะมีบริษัทประกันเป็นผู้ชำระหนี้ให้แทน เป็นต้น

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้อง จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจหากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อลูกค้ามีความต้องการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่หากถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ และสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพได้แก่

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าใช้บริการ สะดวกต่อการติดต่อ เวลาในการไปใช้บริการไม่ต้องรอก่อนนาน

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้ต่อลูกค้า ต้องมีกฎเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น พนักงานสินเชื่อด่วนในการรับลูกค้า โดยการสอบถามให้กระชับ สั้นลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น การนำระบบตอบรับอัตโนมัติมาช่วยบริการลูกค้าที่ต้องการสอบถามยอดภาระสินเชื่อกงเหลือ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มฝาก-ถอนเงินด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำและชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านใหญ่ไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลายืนและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำอาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไปมาสะดวก ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

จิราพร กันทะธง (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า มุลเหตุจูงใจในการเลือกบริโภคคือสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน นิสัยในการบริโภค พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้ามื้อประมาณ 6-10 นาที การตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารเลือกตามความชอบของตนเองมากที่สุด มีเหตุผลในการชอบอาหารคือ มีรสชาติที่อร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่ทำให้อ้วน

อาภัสรา ภู่งประเสริฐ (2544) ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัจจัยที่มีผลในการเลือกรับประทานอาหาร หรือเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารมังสวิรัตเป็นเพศชายและเพศหญิง สัดส่วนใกล้เคียงกัน ช่วงอายุ 16-25 ปี โสค ศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการรับประทานมื้อกลางวันและมื้อเย็น ความถี่ 5-10 มื้อต่อเดือน มารับประทานด้วยตนเอง และได้รับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากทำให้สุขภาพดีขึ้นและทำให้สบายใจขึ้น ปัจจัยในการเลือกร้าน เน้นปัจจัยคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน

พัชรินทร์ อินเหยี่ยว (2545) ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 23-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ชอบรสชาติที่แปลกของอาหารญี่ปุ่น ชားด้วยเงินสด วันที่ใช้บริการไม่ได้กำหนดแน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ระหว่าง 16.01-19.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดทั่วไป มีการตัดสินใจเลือกร้านด้วยตัวเอง สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนระหว่าง 151-200 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยการเลือกร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดระดับมากทั้งด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษาเอกลักษณ์ในรสชาติอาหารที่แปลกและการกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์เป็นที่นิยม ควรมีการจัดรายการเมนูพิเศษสำหรับบริการลูกค้า

นิตยา กันลัษณ์พันธ์ (2546) ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเวียดนามน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน นิยมไปรับประทานอาหารกับเพื่อน และเพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจการไปรับประทานอาหารเวียดนาม จะไม่ขึ้นกับวันที่แน่นอน และนิยมไปรับประทานอาหารช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เหตุผลในการรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชอบรสชาติของอาหารและเห็นความสำคัญของสุขภาพเป็นเหตุผลรองลงมา ซึ่งร้านที่นิยมเลือกไปรับประทานอาหารในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ คือ ร้านมาดามเอียน เนื่องจากขึ้นชื่อในรสชาติของอาหารและมีความหลากหลายของอาหาร โดยเมื่อเข้าไปที่ร้านแล้วส่วนใหญ่มักสั่งเหินเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 กุ้งพันอ้อย ส่วนอันดับที่ 3 คือ ปอเปี๊ยะสด

ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากในทุกปัจจัย โดยเรียงระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

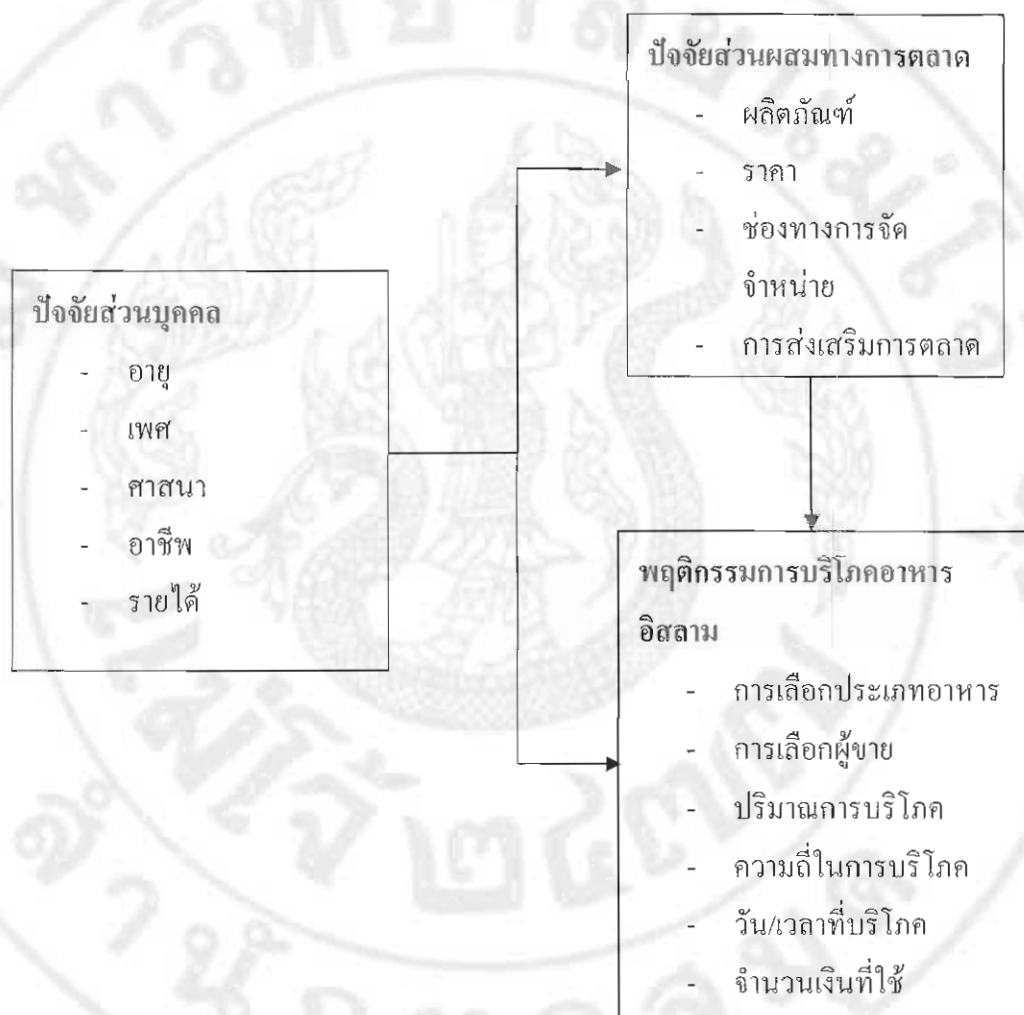
ช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามกับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

สุทิวา สมใจมาก (2546) ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านต้มยำ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารต้มยำ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน นิยมรับประทานในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ณ ร้านต้มยำต้มยำ รู้จักร้านเนื่องจากมีผู้แนะนำและรับประทานที่ร้าน ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ผู้ร่วมรับประทาน 2-4 คน คนละ 51-500 บาท เลือกใช้บริการเพราะรสชาติและความหลากหลายของอาหาร นอกจากใช้บริการที่ร้านต้มยำแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านอื่นด้วย อาหารที่นิยมสั่งเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ สลวยห่อกุ้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคอาหารแล้ว ในภาพรวมพบว่าพฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคอาหาร มีสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยนำมาปรับใช้กับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ดังนี้ พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การเลือกประเภทอาหาร การเลือกผู้ขาย ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค วัน/เวลาที่บริโภค และจำนวนเงินที่ใช้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นสามารถนำมาสรุปและเขียนเป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาได้ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร อิสลามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.นนทบุรี ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยในเขตพื้นที่ อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี ซึ่งมีร้านอาหารอิสลามที่มีชื่อเสียงอยู่ทั้งสิ้น 4 ร้าน ได้แก่

1. ร้านไอชะฮ์
2. ร้านอาอิชะห์
3. ร้านมานิตโกชนา
4. ร้านฮาวาโกชนา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากในแต่ละวันมีจำนวนของผู้ที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามไม่เท่ากัน อีกทั้งยังมีบางช่วงที่มีจำนวนผู้บริโภคลดลงเป็นอย่างมาก เช่นในช่วงเดือนรอมฎอนหรือเดือนที่มุสลิมต้องถือศีลอดซึ่งจะตรงกับช่วงเดือนตุลาคมนั้น จำนวนผู้บริโภคก็จะลดลงอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมไม่สามารถบริโภคอาหารหรือน้ำดื่มได้ ตั้งแต่พระอาทิตย์ขึ้นไปจนกว่าพระอาทิตย์จะตกดิน ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวก็จะมีเพียงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเท่านั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ต้องใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite Population) ซึ่งได้ประมาณการจำนวนประชากรไว้ 1,200 คน/วัน และเมื่อนำมาเทียบกับตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเคริชชีและมอร์แกน ก็จะได้กลุ่มตัวอย่าง 291 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) โดยในการเก็บข้อมูลจะทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามทั้ง 4 แห่ง ๆ ละ 75 ตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งเป็นช่วงเวลาดังนี้

ช่วงเช้า เวลา 07.30-11.00 จำนวนแบบสอบถาม 5 ชุด

ช่วงเที่ยง เวลา 11.00-13.00 จำนวนแบบสอบถาม 5 ชุด

ช่วงเย็น เวลา 13.00-19.30 จำนวนแบบสอบถาม 5 ชุด

โดยจะทำการเก็บข้อมูลในวันจันทร์ พุธ ศุกร์ เสาร์ และวันอาทิตย์ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลร้านละ 5 วัน จึงจะครบร้านละ 75 ตัวอย่าง รวมเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 20 วัน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างแน่นอน (Structured Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ทั้งหมด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารอิสลามในเขต อ.เมือง จ.นนทบุรี โดยสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง(Structured Questionnaires) โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 4 แห่ง ๆ ละ 75 ชุด โดยทำการขออนุญาตเจ้าของร้านอาหารอิสลามจำนวน 4 ร้าน ในการเก็บแบบสอบถาม หลังจากผ่านการอนุญาตจากทางร้านทั้ง 4 ร้าน ให้อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 19-22 มิถุนายน 2549

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากตำรา เอกสาร ตัวอย่างงานวิจัย หนังสือ บทความ ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ด้วย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Window) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งมีดังนี้

1. ความถี่ (Frequency)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. อัตราร้อยละ (Percentage)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. ค่าไคสแควร์

โดยในส่วนของการในส่วนของการแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดนั้น จะเป็นลักษณะของมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542: 74) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	4
สำคัญมาก	มีคะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 4 ระดับ (อุเทน ปัญโญ, 2539: 236) จากช่วงคะแนนต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.26 – 4.00	มากที่สุด
2.51 – 3.25	มาก
1.76 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.75	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	71.7
หญิง	85	28.3
อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	83	27.7
26-35 ปี	109	36.3
36-45 ปี	58	19.3
45 ปีขึ้นไป	50	16.7
รายได้		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	150	50.0
10,001-20,000 บาท	82	27.3
20,001-30,000 บาท	33	11.0
30,001 บาทขึ้นไป	35	11.7
ศาสนา		
พุทธ	187	62.3
อิสลาม	107	35.7
คริสต์	6	2.0
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	63	21.0
พนักงานบริษัท	59	19.7
ธุรกิจส่วนตัว	55	18.4
ข้าราชการ	50	16.7
รับจ้าง	49	16.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	6.3
อื่น ๆ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน,เกษตรกร)	5	1.6
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมานับถือศาสนา อิสลาม คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นนักเรียนนักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.7 (ตาราง 3)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทอาหารที่รับประทาน การเลือกร้าน ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนผู้ที่มาด้วย วันที่รับประทาน และความสำคัญในการเลือกรับประทาน

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของอาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่	252	84.0
ซูปหางวัว – ซูปไก่	149	49.7
มะตะบะ – โรตี่	88	29.3
ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	80	26.7
อาหารตามสั่ง	69	23.0
เนื้อสัตว์	52	17.3
แกงมัสมั่น	49	16.3
สลัดแขก	31	10.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 ในลำดับรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตามลำดับดังนี้ เลือกซื้อซูปหางวัว – ซูปไก่ คิดเป็นร้อยละ 49.7 เลือกซื้อมะตะบะ – โรตี่ คิดเป็นร้อยละ 29.3 เลือกซื้อก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเลือกซื้ออาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 (ตาราง 4)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่รับประทานเป็นประจำ	157	52.4
ร้านใดก็ได้ขอเพียงมีอาหารที่อยากรับประทาน	88	29.3
ลองรับประทานร้านใหม่ ๆ อยู่เสมอ	40	13.3
เป็นร้านที่มีคนแนะนำ	15	5.0
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกร้านที่รับประทาน คือร้านที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ร้านใดก็ได้ขอเพียงมีอาหารที่อยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ลองรับประทานร้านใหม่ ๆ อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ เป็นร้านที่มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตาราง 5)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	45	15.0
สาย	39	13.0
บ่าย	124	41.3
เย็น	48	16.0
แล้วแต่โอกาส	159	53.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแล้วแต่โอกาส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเลือกรับประทานอาหารในช่วง บ่าย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 16.0 ในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ในช่วงสาย คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ตาราง 6)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	91	30.3
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	63	21.0
สัปดาห์ละครั้ง	29	9.7
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	39	13.0
เดือนละครั้ง	23	7.7
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ	55	18.3
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารอิสลามทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รับประทานอาหารอิสลามสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรับประทานอาหารอิสลามเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ตาราง 7)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

วันที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	85	28.4
เสาร์ – อาทิตย์	22	7.3
ไม่แน่นอน	193	64.3
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงวันในการรับประทานอาหารอิสลามไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ รับประทานอาหารอิสลามช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ รับประทานอาหารอิสลามช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตาราง 8)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	178	59.4
ความสะอาด	82	27.3
สถานที่สะดวก	18	6.0
ความหลากหลายของอาหาร	10	3.3
ราคา	7	2.3
การบริการ	5	1.7
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือปัจจัยเรื่อง ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 27.3 และปัจจัยเรื่องสถานที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตาราง 9)

ตาราง 10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร และ จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายและจำนวนครั้ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร	20	300	67.89	40.12
จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในแต่ละครั้ง	1	10	2.63	1.34

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเฉลี่ย 68 บาทต่อคนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 20 บาทต่อคนต่อครั้ง สูงสุด 300 บาทต่อคนต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะมารับประทานอาหารกันโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 คนต่อครั้ง และสูงสุด 10 คนต่อครั้ง (ตาราง 10)

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	ไม่เกิน 40 บาท	41 – 70 บาท	71 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
ชาย	44 (20.5)	109 (50.7)	48 (22.3)	14 (6.5)	215 (100.0)
หญิง	23 (27.1)	36 (42.3)	20 (23.5)	6 (7.1)	85 (100.0)
รวม	67 (22.3)	145 (48.3)	68 (22.7)	20 (6.7)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 50.7 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 40 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 42.3 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตาราง 11)

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	ไม่เกิน 40 บาท	41 – 70 บาท	71 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
อิสลาม	22 (20.6)	53 (49.5)	26 (24.3)	6 (5.6)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	45 (23.3)	92 (47.6)	42 (21.8)	14 (7.3)	193 (100.0)
รวม	67 (22.3)	145 (48.3)	68 (22.7)	20 (6.7)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนา พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 49.5 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 40 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 47.6 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 น้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตาราง 12)

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	ไม่แน่นอน	รวม
อิสลาม	34 (31.8)	10 (9.3)	63 (58.9)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	51 (26.4)	12 (6.2)	130 (67.4)	193 (100.0)
รวม	85 (28.3)	22 (7.4)	193 (64.3)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ไม่แน่นอนในการรับประทานอาหารอิสลามจากร้าน คิดเป็น ร้อยละ 58.9 รองลงมานิยมไปรับประทานอาหารอิสลามในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดเสียนิยมไปรับประทานอาหารอิสลามที่ร้านในวัน เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธและคริสต์ ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนในการรับประทานอาหารอิสลามจากร้าน คิดเป็น ร้อยละ 67.4 รองลงมานิยมไปรับประทานอาหารอิสลามในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และน้อยที่สุดเสียนิยมไปรับประทานอาหารอิสลามที่ร้านในวัน เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตาราง 13)

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	ร้านที่รับประทานเป็นประจำ	ลองรับประทานร้านใหม่ๆ เสมอ	ร้านที่มีอาหารที่อยากทาน	เป็นร้านที่มีคนแนะนำ	รวม
อิสลาม	55 (51.4)	15 (14.0)	28 (26.2)	9 (8.4)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	102 (52.8)	25 (12.9)	60 (31.1)	6 (3.2)	193 (100.0)
รวม	157 (52.4)	40 (13.3)	88 (29.3)	15 (5.0)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารอิสลามจากร้านประจำ คิดเป็น ร้อยละ 51.4 รองลงมาจะเลือกรับประทานจากร้านที่มีอาหารที่อยากทาน คิดเป็นร้อยละ 26.2 นิยมลองรับประทานร้านใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดนิยมรับประทานจากร้านที่มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารอิสลามจากร้านประจำ คิดเป็น ร้อยละ 52.8 รองลงมา นิยมรับประทานจากร้านที่มีอาหารที่อยากทาน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จะเลือกรับประทานจากร้านใหม่ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 12.9 น้อยที่สุดจะนิยมรับประทานอาหารอิสลามจากคำแนะนำของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตาราง 14)

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	เช้า	สาย	บ่าย	เย็น	แล้วแต่โอกาส	รวม
อิสลาม	28 (15.5)	17 (9.4)	56 (31.0)	35 (19.3)	45 (24.8)	181 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	17 (7.3)	22 (9.4)	68 (29.0)	13 (5.6)	114 (48.7)	234 (100.0)
รวม	45 (10.8)	39 (9.4)	124 (29.8)	48 (11.6)	159 (38.4)	415 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงบ่าย คิดเป็น ร้อยละ 31.0 รองลงมาจะแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นิยมรับประทานในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 19.3 นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดนิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงสาย คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่จะแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมานิยมรับประทานในช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 29.0 นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงสาย คิดเป็น ร้อยละ 9.4 นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดนิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตาราง 15)

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	2-3 ครั้ง/ เดือน	เดือนละ ครั้ง	ไม่แน่นอน	รวม
อิสลาม	84 (78.5)	12 (11.2)	2 (1.9)	2 (1.9)	1 (0.9)	6 (5.6)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	7 (3.6)	51 (26.4)	27 (14.0)	37 (19.2)	22 (11.4)	49 (25.4)	193 (100.0)
รวม	91 (30.3)	63 (21.0)	29 (9.7)	39 (13.0)	23 (7.7)	55 (18.3)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 42.1 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.5 และด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 5.6 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับราคาและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 68.9 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ความสะดวกด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 2.2 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับการบริการและความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตาราง 16)

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	รสชาติอาหาร	ราคา	การบริการ	สถานที่สะดวก	ความหลากหลาย	ความสะอาด	รวม
อิสลาม	45 (42.1)	3 (2.8)	3 (2.8)	6 (5.6)	8 (7.5)	42 (39.2)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	133 (68.9)	4 (2.2)	2 (1.0)	12 (6.2)	2 (1.0)	40 (20.7)	193 (100.0)
รวม	178 (59.3)	7 (2.3)	5 (1.7)	18 (6.0)	10 (3.3)	82 (27.4)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 42.1 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.5 และด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 5.6 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับราคาและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 68.9 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ความสะดวกด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 2.2 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับการบริการและความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตาราง 17)

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	ไม่เกิน 40 บาท	41 – 70 บาท	71 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
นักเรียนนักศึกษา	37 (58.7)	20 (31.7)	6 (9.5)	- (-)	63 (100.0)
ข้าราชการ	4 (8.0)	24 (48.0)	18 (36.0)	4 (8.0)	50 (100.0)

ตาราง 18 (ต่อ)

อาชีพ	ไม่เกิน 40 บาท	41 – 70 บาท	71 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (5.3)	10 (52.6)	5 (26.3)	3 (15.8)	19 (100.0)
พนักงานบริษัท	7 (11.9)	37 (62.7)	8 (13.5)	7 (11.9)	59 (100.0)
รับจ้าง	12 (24.5)	26 (53.1)	11 (22.4)	- (-)	49 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (5.5)	27 (49.1)	19 (34.5)	6 (10.9)	55 (100.0)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, เกษตรกร)	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	- (-)	5 (100.0)
รวม	67 (22.3)	145 (48.3)	68 (22.7)	20 (6.7)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 58.7) และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน และเกษตรกร (ร้อยละ 60.0) เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามเฉลี่ยต่อคนคือ ไม่เกิน 40 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 48.0) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 52.6) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 62.7) รับจ้าง (ร้อยละ 53.1) และทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 49.1) เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนคือ 41-70 บาท (ตาราง 18)

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์สำหรับการแปลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.01 – 4.00	มากที่สุด
2.01 – 3.00	มาก
1.01 – 2.00	น้อย
0.00 – 1.00	น้อยที่สุด

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทาน	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.42	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.02	0.44	มากที่สุด
ด้านราคา	2.90	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	0.44	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยที่ถูกค่าอาหารอิสลามให้ความสำคัญโดยรวมมากเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 (ตาราง 19)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
รสชาติของอาหาร	3.62	0.52	มากที่สุด
ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์	3.57	0.55	มากที่สุด
วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.27	0.70	มากที่สุด
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	2.73	0.72	มาก

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าร้านอาหารอิสลามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหารอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มี

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ดังตาราง 20

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ความสะอาดของสถานที่	3.47	0.64	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	3.24	0.63	มากที่สุด
ความเพียงพอ และความปลอดภัยของที่จอดรถ	3.07	0.74	มากที่สุด
แสงสว่าง และอุณหภูมิ	2.98	0.64	มาก
ความเพียงพอของจำนวน โต๊ะที่นั่ง	2.94	0.71	มาก
ขนาดของสถานที่	2.77	0.69	มาก
การตกแต่งร้าน	2.69	0.74	มาก

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้าร้านอาหารอิสลามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอและความปลอดภัยของที่จอดรถ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนแสงสว่าง และอุณหภูมิ ความเพียงพอของจำนวน โต๊ะที่นั่ง ขนาดของสถานที่และการตกแต่งร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ดังตาราง 21

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.32	0.60	มากที่สุด
ปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	2.97	0.65	มาก
ราคาของอาหาร	2.91	0.75	มาก
มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน	2.90	0.84	มาก
มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา	2.76	0.81	มาก
ราคาของเครื่องดื่ม	2.56	0.76	มาก

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ลูกค้านำร้านอาหารอิสลามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 โดยให้ความสำคัญกับราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเพียงด้านเดียว ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ราคาของอาหาร มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาและราคาของเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ดังตาราง 22

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน	3.42	0.59	มากที่สุด
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	3.28	0.62	มากที่สุด
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	3.27	0.62	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	2.07	0.70	มาก
มีการแจกของกำนันในเทศกาลต่าง ๆ	1.96	0.70	น้อย

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้านำร้านอาหารอิสลามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก และการแจกของกำนันในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ดังตาราง 23

ตารางแสดงค่าสถิติ χ^2 และค่า sig แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาและอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig
ศาสนา	อาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
	ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่	21.108	.000*
	ซุปรังวัว – ซุปไก่	0.796	.672
	มะตะบะ – โรตีส	20.874	.000*
	ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	2.897	.235
	อาหารตามสั่ง	5.116	.077
	เนื้อสเค้ะ	11.692	.003*
	แกงมัสมั่น	7.793	.020*
	สลัดแขก	45.291	.000*
	การให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลาม	7.314	.293
	ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	33.913	.000*

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารประจำ ในรายการอาหารดังนี้คือ ข้าวหมกไก่-ข้าวมันไก่ มะตะบะ-โรตีส เนื้อสเค้ะ แกงมัสมั่น และสลัดแขก แสดงว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันแต่มีชนิดของอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันในรายการอาหารที่กล่าวมา และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามที่ต่างกัน (ตาราง 24)

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig
ศาสนา	ด้านผลิตภัณฑ์		
	รสชาติของอาหาร	1.615	.951
	ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	10.259	.114
	ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์	3.408	.756
	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	12.661	.049*
	ด้านราคา		
	ราคาของอาหาร	10.943	.090
	ราคาของเครื่องดื่ม	3.122	.793
	ปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.184	.652
	ราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	2.845	.828
	มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน	3.011	.808
	มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา	8.845	.182
	ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะที่นั่ง	5.415	.492
	ขนาดของสถานที่	2.961	.814
	ความสะอาดของสถานที่	3.993	.678
	การตกแต่งร้าน	10.356	.110
	แสงสว่าง และอุณหภูมิ	2.582	.859
	ความสะดวกในการเดินทาง	3.380	.760
	ความเพียงพอ และความปลอดภัยของที่จอดรถ	6.652	.354
	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	9.984	.125
	มีการแจกของกำนัลในเทศกาลต่าง ๆ	9.488	.148
	มีความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	7.416	.284
	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน	4.294	.637
	ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	1.191	.977

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันแต่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพแตกต่างกัน (ตาราง 25)

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig
อาชีพ	อาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
	ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่	18.262	.019*
	ซูปหางวัว – ซูปไก่	26.385	.001*
	มะตะบะ – โรตีส	18.605	.017*
	ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	31.996	.000*
	อาหารตามสั่ง	17.873	.022*
	เนื้อสตั๊วะ	22.257	.004*
	แกงมัสมั่น	10.623	.224
	สลัดแขก	9.394	.310
	การให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลาม	40.009	.021*
	ปัจจัยความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	30.469	.862

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารประจำ ในรายการอาหารดังนี้ ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่ ซูปหางวัว – ซูปไก่ มะตะบะ – โรตีส ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ อาหารตามสั่ง และ เนื้อสตั๊วะ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันแต่มีชนิดของอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันในรายการอาหารที่กล่าวมา และมีความสัมพันธ์กับ การให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตาราง 26)

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	รสชาติของอาหาร	19.970	.698
	ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	26.744	.317
	ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์	22.782	.533
	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	20.564	.694
	ด้านราคา		
	ราคาของอาหาร	21.170	.629
	ราคาของเครื่องดื่ม	35.631	.060
	ปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	17.625	.821
	ราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	33.242	.099
	มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน	20.560	.665
	มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา	28.229	.251
	ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะที่นั่ง	19.513	.724
	ขนาดของสถานที่	20.944	.642
	ความสะอาดของสถานที่	21.119	.632
	การตกแต่งร้าน	25.515	.378
	แสงสว่าง และอุณหภูมิ	28.146	.254
	ความสะดวกในการเดินทาง	17.391	.832
	ความเพียงพอ และความปลอดภัยของที่จอดรถ	33.600	.092
	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	22.292	.562
	มีการแจกของกำนัลในเทศกาลต่าง ๆ	23.171	.510
	มีความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	24.890	.412
	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน	20.265	.682
	ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	15.599	.902

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านแสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ตาราง 27)

นอกจากข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจ โดยเจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นในการบริหารธุรกิจในแต่ละด้านดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารอิสลาม เป็นกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือนประจำ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านอาหาร จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ดังนั้นในการทำการส่งเสริมการตลาดต้องกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ นอกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักแล้วยังมีกลุ่มอื่นๆ ซึ่งต้องมีการกระตุ้นสำหรับให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นทางร้านอาหารจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดสำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ อย่างเช่น เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านในวันเสาร์และวันอาทิตย์ จะได้รับส่วนลดราคาอาหาร 10% เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการช่วงวันหยุดจันทร์ – ศุกร์

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การจูงใจภักดี ดังนั้นทางร้านอาหาร ควรจะมีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการที่ร้านอาหาร นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการทางร่างกาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ควรมีการจัดการแบ่งให้เป็นสัดส่วนเพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และรักษาความสะอาดของสถานที่ ห้องน้ำ และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ” เพื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารอิสลาม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม จำนวน 300 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.7 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.3 โดยมีอายุโดยเฉลี่ย 33 ปี มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 17,811 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 62.3 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 35.7 โดยเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.0 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 19.7

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทาน ข้าวหมกไก่ - ข้าวมันไก่เป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ซุปหางวัว - ซุปไก่ โดยเลือกร้านที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านใดก็ได้ที่มีอาหารที่อยากรับประทาน ช่วงเวลาในการการรับประทานคือแล้วแต่โอกาส มีการรับประทานอาหารอิสลามทุกวัน สำหรับวันที่รับประทานไม่แน่นอนและให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง ความสะอาด มีผู้ที่ทานด้วยโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 68 บาท/ครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับ ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม พบว่า ผู้บริโภคอาหารอิสลามทั้งเพศชายและหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 41-70 บาท และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือกับพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม พบว่า ทั้งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท และ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ทั้งผู้นับถือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์มีความไม่แน่นอนในช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน โดยจะเลือกรับประทานอาหารอิสลามจากร้านที่รับประทานเป็นประจำ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ จะนิยมนำมารับประทานอาหารที่ร้านในช่วงบ่าย ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่จะนิยมนำมารับประทานอาหารอิสลามที่ร้านแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จะให้ความสำคัญด้านรสชาติของอาหารมากที่สุดเหมือนกัน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันในการรับประทาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน และเกษตรกร เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามเฉลี่ยต่อคนคือ ไม่เกิน 40 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, รับจ้าง, และทำธุรกิจส่วนตัว เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนคือ 41-70 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

จากการนำทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวัดความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมนำมารับประทานอาหารอิสลาม ให้ระดับความสำคัญต่อทุกปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ มากที่สุด ส่วนปัจจัยราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาหารอิสลามให้ความสำคัญในระดับ มาก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่เรื่องรสชาติของอาหาร เรื่องความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์ และเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ด้านราคา มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่เรื่อง ปริมาณของอาหารเมื่อ

เปรียบเทียบกับราคา เรื่องราคาของอาหาร เรื่องมีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน เรื่องรายการอาหารให้เลือกหลายราคา และเรื่องราคาของเครื่องดื่ม ยกเว้นในเรื่องราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่เรื่องความสะดวกของสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง เรื่องความเพียงพอและความปลอดภัยของที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ส่วนเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาและอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ดังนี้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรายการอาหารประจำคือ ข้าวหมกไก่-ข้าวมันไก่ มะตะบะ-โรตี่ เนื้อสับเต้า แกงมัสมั่น และสลัดแขก และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศาสนาของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์เลย

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ดังนี้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรายการอาหารประจำคือ ข้าวหมกไก่ - ข้าวมันไก่ ซุปหางวัว – ซุปไก่ มะตะบะ – โรตี่ ก๋วยเตี๋ยวแห้ง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ อาหารตามสั่ง และเนื้อสับเต้า

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ของ ผู้บริโภคในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อจัดตั้งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(6Ws และ 1H) ในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 33 ปี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทถือศาสนา พุทธและศาสนาอิสลาม มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัท และจะนิยมไปรับประทานโดยเฉลี่ย 3 คน ซึ่งทำให้เห็นว่าอาหารอิสลามได้รับความนิยมในผู้บริโภคทุกกลุ่มศาสนาไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมเท่านั้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทาน ข้าวหมกไก่-ข้าวมันไก่ และ ซุปหางวัว-ซุปไก่ ซึ่งผู้บริโภคทุกศาสนานิยมรับประทานไม่แตกต่างกันเลย และจะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดของร้านรวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าหากร้านอาหารอิสลามใดสามารถปรุงอาหารประเภทข้าวมันไก่ ข้าวหมกไก่และซุป ได้อร่อยก็จะสามารถทำให้ผู้นิยมบริโภคอาหารอิสลามเป็นลูกค้าประจำ ประกอบกับการจัดระบบ การให้บริการที่รวดเร็วรักษาความสะอาดของร้านค้าภาชนะบรรจุอาหารให้ถูกสุขอนามัยก็จะสร้าง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้เหนือคู่แข่งได้

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

โดยทั่วไปผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามต้องรับประทานอาหารอิสลามอยู่แล้ว ส่วนผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ ก็เริ่มนิยมบริโภคอาหารอิสลามมากขึ้น แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกร้านอาหารที่ต่างกัน โดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและคริสต์ ต่างก็ให้ความสำคัญกับ

รสชาติของอาหารมากที่สุดและรองลงมาคือความสะอาดของร้านเหมือนกัน แต่ปัจจัยในการเลือกร้านอาหารอิสลามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ ผู้นับถือศาสนาอิสลามจะเน้นเรื่องของความหลากหลายของอาหารมากกว่าโดยที่ผู้นับถือศาสนาพุทธและคริสต์จะให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ที่ผู้นับถือศาสนาพุทธจะให้ความสำคัญกับสถานที่สะดวกมากกว่าผู้นับถือศาสนาอิสลาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหาเรื่องของสถานที่ตั้ง แต่สำหรับผู้นับถือศาสนาอื่นจะเป็นผู้ที่ไม่ได้อยู่ในละแวกดังกล่าวจึงอาจจะมีปัญหาด้านสถานที่จอดรถ

ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกร้านอาหารอิสลามเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ และผู้รับประทานเป็นบุคคลคน ๆ เดียวกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่กำหนดวันและเวลาในการรับประทานอิสลามในร้านที่แน่นอน จะขึ้นอยู่กับโอกาสมากกว่า แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แน่นอนในการมารับประทานอาหารอิสลามพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมมารับประทานในช่วงบ่าย และจะรับประทานในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ซึ่งเป็นวันทำงานและวันปกติในการเรียนหนังสือ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารอิสลามในร้านประจำของตนเอง แต่บางส่วนจะไม่มีเวลากลับมาซื้อที่ร้านใดร้านหนึ่งโดยจะเลือกรับประทานในร้านที่มีอาหารที่อยากรับประทานร้านใดก็ได้ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นจำนวนมากพอสมควร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามสามารถทราบถึงความต้องการของผู้นิยมรับประทานอาหารอิสลามจะทำให้ผู้บริโภคกลับมามีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) คือหากต้องการรับประทานอาหารอิสลามก็จะนึกถึงร้านนั้นทันที

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมารับประทานทุกวัน แต่เมื่อแยกตามศาสนาพบว่าผู้นับถือศาสนาอิสลามเกือบทั้งหมดที่นิยมมารับประทานที่ร้านอาหารอิสลามทุกวัน ส่วนผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ จะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิสลามเพียง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และมีอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 41-70 บาทต่อคน เฉลี่ยคนละ 68 บาท

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้านั้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหารที่จะรับประทานตลอดจนอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามยึดถือและเคร่งครัดมากในเรื่องของการใช้ภาชนะ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารจะต้องมีคุณภาพและถูกต้องตามหลักการของศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา กันลัษณ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า เหตุผลในการรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชอบรสชาติของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารอิสลามให้ความสำคัญมากในประเด็นคุณภาพของอาหารเมื่อเทียบกับราคา มากกว่าการเน้นที่ปริมาณของอาหาร และควรมีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทางด้าน ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถต้องเพียงพอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ อินเหยี่ยว (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกร้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารในช่วงกลางวันของวันทำงานปกติหรือเป็นช่วงพักเที่ยงทำให้ลูกค้ามีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร ทางร้านจึงควรมีการวางแผนจัดการในการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าและการส่งอาหารให้เป็นระบบมากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

(Customer Satisfaction) นอกจากนี้พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำรายการอาหารได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษายังสามารถอธิบายตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ของเสรี วงษ์มณฑา ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ สำหรับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเภทร้านอาหารอิสลามมีการตั้งระดับของอาหารที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันมาก โดยอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันของร้านอาหารอิสลาม ที่ต้องเน้นในเรื่องราคาอาหารไม่แพงเป็นหลักเพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น ดังนั้นเมื่อร้านอาหารอิสลามมีการแข่งขันกัน โดยตั้งราคาขายของอาหารที่ใกล้เคียงกันแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามจึงควรเน้นการให้บริการในปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงรสชาติอาหาร การจัดสถานที่จ่อครถให้มีความสะดวกสบาย การรักษาความสะอาดของร้าน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารอิสลามต้องคำนึงถึงเนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร และผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการและสุขอนามัยมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความระมัดระวังในการเลือกรับประทานอาหารในร้านที่มีความสะอาดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอิสลาม พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานในร้านประจำ โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานจากร้านประจำเพราะมีความพึงพอใจในรสชาติของอาหาร และจะนิยมมารับประทานในวันจันทร์-วันศุกร์ช่วงกลางวันซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยงของวันทำงานแต่จะมีผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้นที่มาบริโภคทุกวันเป็นส่วนมาก ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคอาหารอิสลามให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคอาหารอิสลามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่น้อย

และยังพบว่าผู้บริโภคอาหารอิสลามได้เสนอแนะว่า ทางร้านอาหารควรมีการปรับปรุงรายการอาหารที่หลากหลายยิ่งขึ้น และควรปรับปรุงด้านสถานที่จอดรถให้เพียงพอสะดวกสบาย เนื่องจากลูกค้าลำบากในการหาที่จอดรถ

ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารอิสลาม ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการของลูกค้าสถานประกอบการในแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามควรจะรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มารับประทานเป็นลูกค้าประจำของร้านพึงพอใจ ดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ในการประกอบอาหารอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามควรจะเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องมาตรฐานของอาหารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกรับประทานมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมในงานประกวดต่าง ๆ การเข้าอบรมในเรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร เป็นต้น
3. เลือกรายการอาหารออกมา 3-4 รายการ เพื่อจัดทำเป็นเมนูเด็ด รสอร่อยประจำร้าน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องรสชาติของอาหารกับคู่แข่งอย่างชัดเจน

ด้านราคา

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามควรจะต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารและสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าอาหารที่แพงเกินไป และไม่เป็นการค้ากำไรเกินควร

2. ตั้งราคารายการอาหารในเมนูเด็ด รสอร่อยไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองรับประทาน

3. ตั้งราคาของอาหารให้มีความชัดเจนระหว่างอาหารจานเดียว และอาหารชุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกราคาที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้ที่รับประทาน

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ในการจัดร้านควรจัดให้ดูโล่งโปร่งสบาย และสะอาด เพื่อบรรยากาศที่ดีในการนั่งรับประทานอาหารของผู้บริโภค

2. กรณีที่ร้านไม่ได้อยู่ติดถนนหรือร้านตั้งอยู่ในซอย ควรจะติดป้ายบอกทางไว้ด้านนอกของถนนทำให้ผู้บริโภคหาที่ตั้งของร้านได้ง่ายขึ้น

3. ด้านหน้าของร้านควรติดป้ายชื่อร้านไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อที่ลูกค้ามาใช้บริการได้รับความสะดวก

4. กำหนดช่วงเวลาเปิดและปิดของร้านให้มีความเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาในการรับประทานของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จัดบริการน้ำดื่มที่เป็นน้ำสมุนไพรฟรีสำหรับผู้ที่มารับประทานอาหารในร้าน เช่น บริการน้ำมะตูม น้ำมะนาว ฟรีสำหรับผู้ที่มารับประทานในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. เป็นต้น

2. บริการของหวานฟรี 1 ถ้วย สำหรับผู้ที่รับประทานอาหารตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป เป็นต้น

3. จัดทำป้ายรายการอาหารพิเศษประจำวันไว้หน้าร้าน โดยที่รายการอาหารพิเศษในแต่ละวันจะไม่ซ้ำกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4. ควรร่วมกิจกรรมของภาครัฐ เช่น เข้าร่วมมหกรรมอาหารของจังหวัด หรือสมาคมอาหาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนโดยทั่วไปได้รู้จักอาหารอิสลามมากขึ้น เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่รู้จักอาหารอิสลามดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำร้านอาหารอิสลามแบบบุฟเฟต์

2. ควรจะทำการศึกษาประโยชน์ในการรับประทานอาหารอิสลามที่มีต่อสุขภาพเพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ในการทำตลาดของอาหารอิสลาม

บรรณานุกรม

- จิราพร กันทะธง. 2544. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา กันลัษณ์. 2546. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร เวียดนามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- พัชรา วินชพิสิฐพันธ์. 2544. ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรินทร์ อินเหยี่ยว. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. 2547. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: แฮส ออฟ เดอะมีสท์.
- มนิระฮ์ บินดู อับดุลอะซะฟูร์. 2532. อิสลาม ธรรมเนียมแห่งชีวิต. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมิต ลัษฏกร. 2545. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สำนักจุฬาราชมนตรี. 2543. “อาหารฮาลาลกับมาตรฐานการรับรอง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaiislamic.com> (24 มกราคม 2543).
- สุทิวา สมใจมาก. 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มชาและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเต๋ยดื่มชา จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สุรัช ไชยนิชัย. 2546. พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Phillip. 1996. **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ชุดที่.....

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยประกอบปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้ เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อการอื่นใด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความช่วยเหลือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้ด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

2. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเขียนเครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน แล้วโปรดเติมท้ายข้อความในช่องว่างที่กำหนดว่า โปรดระบุ.....

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ศาสนา

() 1. อิสลาม

() 2. พุทธ

() 3. คริสต์

() 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัท

() 5. รับจ้าง

() 6. เกษตรกร

() 7. ธุรกิจส่วนตัว

() 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน..... บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน แล้วโปรดเติม
ท้ายข้อความในช่องว่างที่กำหนดว่า โปรดระบุ.....

1. อาหารอิสลามที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ข้าวหมกไก่ - ข้าวมันไก่	() 2. ซุปหางวัว - ซุปไก่
() 3. ก๋วยเตี๋ยวแกง - ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	() 4. สลัดแขก
() 5. มะตะบะ - โรตีสี	() 6. เนื้อสัตว์
() 7. แกงมัสมั่น	() 8. อาหารตามสั่ง
() 9. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
2. ในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับ

() 1. ร้านที่รับประทานเป็นประจำ	() 2. ลองรับประทานร้านใหม่ๆอยู่เสมอ
() 3. ร้านใดก็ได้ขอเพียงมีอาหารที่อยากรับประทาน () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารอิสลามต่อท่านคิดเป็น.....บาท/ครั้ง
4. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. เช้า	() 2. สาย
() 3. บ่าย	() 4. เย็น
() 5. แล้วยแต่โอกาส	
5. ท่านเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามบ่อยเพียงใด

() 1. ทุกวัน	() 2. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง
() 3. สัปดาห์ละครั้ง	() 4. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
() 5. เดือนละครั้ง	() 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. โดยส่วนใหญ่ ท่านมารับประทานอาหารอิสลามจำนวน.....ท่าน
7. โดยส่วนใหญ่ท่านมารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามช่วงใด

() 1. จันทร์ - ศุกร์	() 2. เสาร์ - อาทิตย์
() 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	() 4. ไม่นั่นอน
8. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อใดมากที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

() 1. รสชาติอาหาร	() 2. ราคา
() 3. การบริการ	() 4. สถานที่สะดวก
() 5. ความหลากหลายของอาหาร	() 6. ความสะอาด
() 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ถ้าท่านเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ท่านให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ให้ท่านทำเครื่องหมาย “√” ตามลำดับความสำคัญที่กำหนดให้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทาน	ลำดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ก. รสชาติของอาหาร ข. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ค. ความสะอาดของอาหาร และอุปกรณ์ ง. วัตถุดิบที่มีคุณภาพ				
2. ด้านราคา(Price) ก. ราคาของอาหาร ข. ราคาของเครื่องดื่ม ค. ปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ง. ราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จ. มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน ฉ. มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา				
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก. ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะที่นั่ง ข. ขนาดของสถานที่ ค. ความสะอาดของสถานที่ ง. การตกแต่งร้าน จ. แสงสว่าง และอุณหภูมิ ฉ. ความสะดวกในการเดินทาง ช. ความเพียงพอ และความปลอดภัยของที่จอดรถ				

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทาน	ลำดับความสำคัญ			
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอยู่เสมอ ข. มีการแจกของกำนัลในเทศกาลต่างๆ ค. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ง. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน จ. ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน				



ภาคผนวก ข
ข้อมูลเพิ่มเติม

ข้อกำหนดในการผลิตอาหารฮาลาล

1. วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ การรักษาคือต้องเหลาทุกขั้นตอน
2. สถานที่ผลิตอาหารฮาลาลจะต้องไม่ปะปนกับการผลิตอาหารที่หะรอม(ห้ามมุสลิมบริโภค) ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเตรียม การผลิต กระบวนการผลิต และการเก็บรักษา
3. เครื่องจักร เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมการผลิต กระบวนการผลิต การขนส่ง และการเก็บรักษาจะต้องสะอาดตามหลักการของศาสนาอิสลาม
4. เนื้อสัตว์ พืช เครื่องดื่มที่ไม่อนุญาตให้นำมาประกอบเป็นอาหารฮาลาล
 - สุนัข สุนัข หมูป่า งู ลิง สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารและมีเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี เป็นต้น และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน
 - สัตว์มีพิษ สัตว์นำโรค เช่น ตะขาบ แมลงป่อง หนู เป็นต้น
 - สัตว์ที่น่ารังเกียจ เช่น หนอน แมลงวัน เหา เป็นต้น
 - สัตว์ที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด
 - สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น ผึ้ง มด นกหัวขวาน
 - สัตว์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับ ลา
 - สัตว์อื่นๆที่ไม่ได้เชือดตามหลักการของอิสลาม
 - พืชที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด
 - เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายและมีพิษ
5. วิธีการเชือดหรือฆ่าสัตว์
 - คนเชือดต้องเป็นมุสลิมและมีความรู้เกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามหลักศาสนาอิสลาม
 - เป็นสัตว์ที่อิสลามกำหนดให้เชือดได้
 - เป็นสัตว์ที่ยังมีชีวิตอยู่ขณะที่เชือด
 - ขณะเชือดต้องให้หัวของสัตว์หันไปทางกิบลัต(สำหรับประเทศไทยคือทิศตะวันตก)
 - ผู้เชือดต้องกล่าวว่า “บิสมิลลาห์” (ด้วยพระนามของอัลลอฮ์) ก่อนลงมือเชือด
 - มีดที่ใช้เชือดต้องคมและต้องเชือดจนเสร็จสิ้นโดยไม่ดึงมือออก
 - การเชือดต้องให้หลอดเลือดและเส้นเลือดดำที่คอกหอยสัตว์ขาด

ขั้นตอนการขอเครื่องหมายฮาลาลของสำนักจุฬาราชมนตรี

1. ผู้ขอ คือบุคคลธรรมดาหรือสถานประกอบการที่เป็นนิติบุคคล
2. ผู้ขอซึ่งประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายฮาลาลจะต้องยื่นหนังสือขอต่อสำนักจุฬาราชมนตรี

โดยแนบเอกสารประกอบ คือ

- แนบบัตรของสำนักจุฬาราชมนตรี
- หลักฐานแสดงสถานภาพของผู้ขอ
- ใบอนุญาตจัดตั้งโรงงาน (ถ้ามี)
- ใบอนุญาตผลิตภัณฑ์ (ถ้ามี)
- คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (ถ้ามี)
- ใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารพร้อมตัวอย่าง (ถ้ามี)
- แผนที่แสดงที่ตั้งโรงงาน
- รายละเอียดการผลิต ขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและตัวอย่างผลิตภัณฑ์

3. สำนักจุฬาราชมนตรีรับเรื่องแล้วดำเนินการ

- ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร
- วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แล้วแต่กรณี
- นัดหมายเข้าตรวจโรงงานและขั้นตอนการผลิต การดำเนินการข้อ 3 ใช้เวลา

30 วัน

4. สำนักจุฬาราชมนตรีส่งคณะเข้าตรวจสอบกระบวนการผลิต วัตถุดิบ การเก็บรักษา และความสะดวกของโรงงานหรือสถานประกอบการ

5. คณะผู้ตรวจสอบนำผลเสนอที่ประชุมคณะกรรมการกิจการฮาลาลสำนักจุฬาราชมนตรีเพื่อพิจารณา

6. จุฬาราชมนตรีเป็นผู้ชี้ขาดว่าจะอนุญาตให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ตรวจสอบแล้วมีสิทธิ์ใช้เครื่องหมายฮาลาลหรือไม่

7. สำนักจุฬาราชมนตรีแจ้งผลการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นผ่านการพิจารณาหรือไม่ผ่านการพิจารณาให้ผู้ขอทราบ

8. ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการพิจารณา สำนักจุฬาราชมนตรีจะแจ้งเหตุผลให้ทราบ หากผู้ขอประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายฮาลาลต่อไป ผู้ขอจะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือดำเนินการตามที่สำนักจุฬาราชมนตรีแนะนำและนัดหมายเพื่อตรวจสอบใหม่

9. ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ผ่านการพิจารณาจะต้องทำสัญญาระหว่างสำนักจุฬาราชมนตรีกับผู้ขอ โดยมีหนังสือประกอบสัญญาดังนี้

- หนังสือแต่งตั้งที่ปรึกษาฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
- บัตรเข้าตรวจสอบโรงงานไม่ระบุชื่อ จำนวน 5 ฉบับ สามารถเข้าตรวจสอบโรงงาน

ได้ตลอดเวลาทำการ

10. เมื่อผู้ขอลงนามในคำมั่นสัญญาแล้ว สำนักจุฬาราชมนตรีออกหมายเลขฮาลาลและรับรองการใช้เครื่องหมายฮาลาลมอบให้แก่ผู้ขอภายใน 30 วัน

11. ระยะเวลาของหนังสือรับรองการใช้เครื่องหมายฮาลาลอนุญาตให้ไม่น้อยกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้หนังสือรับรองเครื่องหมายฮาลาลจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของสำนักจุฬาราชมนตรีอย่างเคร่งครัด

12. ค่าใช้จ่ายในการขอมิเครื่องหมายฮาลาลจากสำนักจุฬาราชมนตรีประกอบด้วย แบบคำขอใบอนุญาตและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปตรวจสอบของคณะกรรมการ

13. การควบคุมตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล สำนักจุฬาราชมนตรีจะส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมตรวจสอบเป็นระยะๆ

14. หากผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลผิดสัญญาหรือระเบียบของสำนักจุฬาราชมนตรีว่าด้วยกิจการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล สำนักจุฬาราชมนตรีจะยกเลิกการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลทันที



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวปิยะนุช สีนอุดม

เกิดเมื่อ

24 ตุลาคม 2523

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา

จ.สุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2545 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545-2546 ฝ่ายการตลาด

หจก.สินอุดมเกษตรภัณฑ์

จ.สุราษฎร์ธานี