



พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค  
ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
**Consumers' Behavior on Chilled and Frozen Halal Food  
in Klonghae Municipality, Hat Yai District, Songkhla Province**

วรรัชชญ์ สุระคำแหง  
**Vantissanu Surakamhaeng**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management  
Prince of Songkla University**

2554

**ชื่อสารนิพนธ์** พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค  
ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา  
**ผู้เขียน** นายวรวิษณุ สุระคำแหง  
**สาขาวิชา** การจัดการธุรกิจเกษตร

---

**อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์**

**คณะกรรมการสอบ**

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญา เถิดโฉม)

.....กรรมการ

(อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายวรวิชัย สุระคำแหง
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคอาหารฮาลาล (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาล และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลโดยเน้นศึกษาการบริโภคอาหารฮาลาลประเภทอาหารสดแช่เย็น แช่แข็ง 3 ประเภท คือ เนื้อไก่ เนื้อวัว และอาหารทะเล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่นับถือศาสนาอิสลามในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา จำนวน 155 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 54.8 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32.26 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป ร้อยละ 58.1 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 81.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ร้อยละ 27.1 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายในการบริโภคอาหารของครัวเรือนไม่เกิน 6,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภค ร้อยละ 44.5 บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ประเภทอาหารทะเล โดยร้อยละ 61.3 บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคทั้งหมดจะพิจารณาดูตราฮาลาลในการเลือกซื้อ ร้อยละ 78.7 จะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในปริมาณไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และผู้บริโภคจะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าซื้อจากตลาดสด

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็ง พบว่า ทุกปัจจัยที่ศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็ง ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ และมีตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับราคาอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายและการควบคุมอุณหภูมิของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง พบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  (2) เพศ สถานภาพการสมรส และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  และ (3) สถานภาพการสมรส และอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  นอกจากนี้จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

**Minor Thesis Title** Consumers' Behavior on Chilled and Frozen Halal Food in Konghae Municipality, Hatyai District, Songkhla Province  
**Author** Mr. Vantissanu Surakamhaeng  
**Major** Agribusiness Management  
**Academic Year** 2010

### **Abstract**

The research aims to study (1) the social and economic features of Halal consumers (2) consumers' behavior on Halal food (3) marketing factors affecting the purchase and consumption of Halal food and (4) the correlation between the social and economic factors and consumers' behavior on Halal food. In this study, chilled and frozen Halal foods are focused, which are chicken, beef, and seafood. The data was collected from 155 Halal food consumers, who are Muslims, in Khlonghae District, Songkhla Province by the accidental sampling. The data was analyzed by the descriptive statistics and Chi-Square statistics.

The results are summarized as details. The respondents, 54.8%, are female. The average age is 32.26 years old. Most of them are secondary level educated and higher. The respondents, 58.1%, are married status, and 81.3% have their household members more than 3 people. The respondents, 27.1%, do their own business and trading. Most of them earn the personal income for 15,000 baht a month in maximum. The household income is not over 30,000 baht a month, while the household expense for food is 6,000 baht a month in maximum.

The consumers, 44.5%, consume chilled and frozen seafood, while 61.3% of them consume chilled and frozen food 1-2 times a week. All of the consumers are aware of Halal mark. The majorities, 78.7%, buy chilled and frozen Halal food for 2 kilograms each purchase in maximum. Meanwhile, the consumers prefer buying chilled and frozen Halal food at the department stores and supermarkets to fresh markets.

The marketing factors affecting the purchase and consumption of chilled and frozen Halal food are described as details. All mentioned factors affect the decision making on purchasing and consumption of chilled and frozen Halal food in the high level. In view of the product factor, the expiry date and Halal mark are concerned.

The reasonable price to the product quality and quantity is concerned in view of the price factor. Meanwhile, the hygienic selling place and temperature control of product are concerned in the aspect of the distribution channel, and the advertisements through Television is concerned in view of the marketing promotion.

The correlation analysis between the social and economic factors and consumers' behavior on chilled and frozen Halal food is summarized as details. (1) Gender correlates to types of chilled and frozen Halal food with the statistically significance at  $\alpha = 0.01$ . (2) Gender marital status and household income correlate to the purchasing quantity of chilled and frozen Halal food with the statistically significance at  $\alpha = 0.05$ . (3) Marital status and main occupation correlate to selling places of chilled and frozen Halal food with the statistically significance at  $\alpha = 0.01$ . In addition, numbers of household member and household food expense correlate to selling places of chilled and frozen Halal food with the statistically significance at  $\alpha = 0.05$ .

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี เพราะเป็นความกรุณาสะดวกเวลาอันมีค่าเพื่อเอาใจใส่ดูแล และให้คำแนะนำปรึกษา ในกระบวนการการทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอของ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญา เฉิดโถม และ อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้งสามท่านแล้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่างๆของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน และการทำวิจัยตลอดมา และขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสงขลา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และการวิจัยครั้งนี้จะประสบความสำเร็จจุล่งไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่ง และจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จจุล่งไปได้เป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียน รุ่นที่ 11 (MAB 11) ที่ได้ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจึงมอบคุณค่า และประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกๆท่านที่ได้กล่าวมาแล้ว

วรรณิษณ สุระคำแหง

พฤษภาคม 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง และอาหารฮาลาล	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	33
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็ง	40
4.2 พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็ง	46
4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	53



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล (ต่อ)	
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	56
4.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	65
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวกที่ 1 การเชือดสัตว์	71
ภาคผนวกที่ 2 แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	82

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรเทศบาลเมืองคลองแหแยกตามหมู่บ้าน ปี 2552	34
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	41
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	43
ตารางที่ 4.3 ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล	47
ตารางที่ 4.4 ชนิดและความถี่การบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	48
ตารางที่ 4.5 วิธีการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค	51
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลสด ประเภทแช่เย็น แช่แข็ง	54
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อบริโภค	57
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	58
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	60
ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง	61

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม	8
ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องตามระบบการรับรอง	10
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร	13
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory	15
ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.6 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน	17
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารที่ได้รับการ รับรองเครื่องหมายฮาลาล	38

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และจากอดีตที่ผ่านมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ( พ.ศ. 2545-2549 ) ก็ยังได้กำหนดยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะ และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยให้คงความเป็นแหล่งผลิตอาหารสำคัญของโลก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ( Kitchen of The World ) เพื่อความเป็นผู้นำในการผลิต และการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่สรุปว่าในปี 2553 สินค้ากลุ่มอาหารมีอัตราการขยายตัวจากการส่งออกเพิ่มขึ้น เช่น ไก่แปรรูป มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.52 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.05 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ไก่สดแช่เย็น แช่แข็ง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.55 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554 )

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าอาหารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น ตลาดอุตสาหกรรมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทในด้านการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า โดยเน้นการตอบสนองผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เช่น การนำสัตว์มาชำแหละ แล้วแช่เย็น แช่แข็ง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่จะนำไปปรุงเพื่อบริโภคต่อ แต่เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรของประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และศาสนา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมฐานลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นที่รับทราบกันดีว่า ประเทศไทยมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากศาสนาพุทธ

อาหารฮาลาลนั้น เป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่าย คือ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2551) กล่าวคือ

1) ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ

2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตระหนักถึงการผลิตอาหาร ฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล

3) ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง "มาตรฐานอาหารฮาลาล" ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

สำหรับเทศบาลเมืองคลองแห อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มทุ่งนา สลับเนินสวนยางพารา มีลุ่มแม่น้ำคลองอู่ตะเภา และแม่น้ำคลองแห เป็นสองลุ่มแม่น้ำใหญ่ เทศบาลเมืองคลองแหมีประชากรรวม 26,944 คน (เทศบาลเมืองคลองแห, 2552) และประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามก็มีจำนวนมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันและองค์กรทางศาสนา ปรากฏว่า ในเขตเทศบาลเมืองคลองแหมีวัด และสำนักสงฆ์ 5 แห่ง มีมัสยิด 9 แห่ง (เทศบาลเมืองคลองแห, 2552) ประกอบกับประชากรมีระดับรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากสภาพของประชากรมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย และจากศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ราคาผลผลิตทางการเกษตรที่สูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของประชากรสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยสภาพอาณาเขตพื้นที่ ที่มีการขยายของเมืองหาดใหญ่ จึงทำให้สภาพพื้นที่ของเขตเทศบาลเมืองคลองแห มีสภาพกลายเป็นชุมชนเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วิธีการใช้ชีวิตของประชากรก็เป็นที่ไปอย่างเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการบริโภคในชีวิตประจำวันซึ่งต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา จึงทำให้อาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง เข้ามามีบทบาท และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง รวมทั้งปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลสด แช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำการศึกษาคือ เทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาเก็บข้อมูลไว้ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตเทศบาลเมืองคลองแห หมู่ที่ 1 บ้านท่าไทร และหมู่ที่ 4 บ้านคลองเตย เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่มีประชากรมากที่สุด 2 อันดับแรกของเทศบาลเมืองคลองแห
- 2) ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคอาหารฮาลาลประเภทอาหารสดแช่เย็น แช่แข็ง ในเขตเทศบาลเมืองคลองแห ที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น
- 3) กลุ่มตัวอย่าง คือ ได้สุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่ทำการศึกษาวิจัย ที่เป็นผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 155 ตัวอย่าง
- 4) อาหารสดแช่เย็นแช่แข็งในการศึกษานี้ คือ สัตว์ปีก สัตว์ปีก และสัตว์ทะเลเท่านั้น
- 5) ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1) ผู้บริหาร ผู้ผลิต หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น แช่แข็งที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล ได้ทราบถึงข้อมูลทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2) สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสงขลา ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายการให้เครื่องหมายฮาลาลกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งอนุมัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม (ระเบียบคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย, 2552)

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอกาบัง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสาร และ ผลงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ มาประกอบ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเพื่อ ใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้แบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง และอาหารฮาลาล

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง และอาหารฮาลาล

##### 2.1.1 องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง

การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารสด โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ซึ่งมักจะเน่าเสีย หรือเสื่อมสภาพ เร็ว และมีอายุการเก็บรักษาสั้น ซึ่งวิธีการที่จะช่วยในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพไว้ได้นานที่สุดนั้น โดยวิธีหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารสด คือ การใช้ความเย็น โดยวิธีการแช่เย็น และการแช่เยือกแข็ง (มยุรี ปรรณนาเปลี่ยน, ม.ป.ป.)

อาหารแช่เย็น (Chilling) หมายถึง การทำให้อุณหภูมิของอาหารลดต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง โดยอาหารนั้นยังคงสภาพเดิมอยู่ น้ำหรือองค์ประกอบในอาหารนั้นไม่แปรสภาพเป็นน้ำแข็ง

อาหารแช่เยือกแข็ง (Freezing) หมายถึง การทำให้อุณหภูมิของอาหารลดต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) ซึ่งจะทำให้น้ำในเนื้อเยื่อของอาหารแปรสภาพเป็นน้ำแข็ง ทำให้จุลินทรีย์ไม่อาจนำไปใช้ได้

ปัจจุบันการแช่เย็น และแช่เยือกแข็ง เพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารสดในระดับอุตสาหกรรมที่นิยมนำไปใช้ แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

1) แช่ในห้องเย็น (Chilling Room) โดยมีการควบคุมอุณหภูมิในห้องเย็น ให้อยู่ที่ +2 ถึง +8 องศาเซลเซียส โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ในห้องเย็นจะเกิดการถ่ายเทความร้อนกับลวดท่อทำความเย็น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอุณหภูมิลดต่ำลง



2) ผ่านอุโมงค์ลมเย็น (Blast Tunnels) เป็นการให้ความเย็น โดยมีพัดลมทำหน้าที่พัดความเย็นไปสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผ่านการบรรจุก่อนนำมาทำให้เย็น เพื่อป้องกันผิวหน้าของอาหารแห้ง ในการผลิตขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์จะผ่านการแช่เย็นแบบบรรจุภัณฑ์เดี่ยว (Single Packs) ในอุโมงค์เย็นอัตโนมัติ ซึ่งบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีอุณหภูมิต่ำมาก(-20 ถึง -30 องศาเซลเซียส)

3) ใช้ละอองคาร์บอนไดออกไซด์พ่นไปที่กล่องบรรจุ (Master Carbon) โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแช่เย็นจะถูกหุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์หลายชั้น อัตราเร็วในการแช่เย็นในห้องเย็นค่อนข้างช้า แต่ถ้าอัตราเร็วเพิ่มขึ้นโดยลดอุณหภูมิลง และเพิ่มการกระจายของอากาศ เวลาในการแช่เย็นอยู่ในช่วง 24 ชั่วโมง วิธีนี้ถือเป็นวิธีที่ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการแช่เย็นสำหรับการผลิตขนาดใหญ่

### 2.1.2 องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

ปัจจุบันอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจจากสังคมไทย โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร ที่ต้องการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อผลกำไรทางธุรกิจ ซึ่งบทนี้จะกล่าวถึงอาหารฮาลาล ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2551)

#### 1) ประเภทของอาหารฮาลาล และไม่ฮาลาลในตัวเอง

อาหารฮาลาลมีข้อกำหนดและบทบัญญัติทางศาสนาที่มุสลิมทุกคนพึงปฏิบัติตาม คัมภีร์อัลกุรอาน โดยแบ่งแยกตามประเภท และชนิดสิ่งทีนำมาบริโภคได้ ดังนี้

- นมจากวัว แกะ อุฐและแพะ
- น้ำผึ้ง
- พืชที่ไม่ทำให้มีนเมา
- ผักสดและแช่แข็ง
- ผลไม้สดและแห้ง
- พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วลิสง มะม่วงหิมพานต์
- ข้าว เช่น ข้าวสาลี ข้าว ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต
- สัตว์น้ำ ได้แก่ ปลา กุ้ง กุ้ง ปลาหมึก เป็นต้น
- สัตว์บก 4 ขา ได้แก่ วัว โคน แพะ แกะ และกวาง
- สัตว์ปีก ได้แก่ นก เป็ด และไก่

สัตว์ปีกและสัตว์บก ที่นำมาบริโภค เช่น วัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก และ อื่น ๆ เป็นฮาลาล คือ ต้องได้รับการฆ่าด้วยวิธีทางอิสลามเพื่อใช้บริโภค กระบวนการโดยการฆ่าต้องทำด้วย

ชาวมุสลิม หรือชาวยิว และชาวคริสเตียน สัตว์ต้องวางลงกับพื้นหรือถือไว้ ในกรณีที่สัตว์นั้นมีขนาดเล็กก็ต้องถูกเชือดด้วยมีดคมกริบเพื่อให้แน่ใจว่าเส้นเลือดหลักทั้ง 3 เส้นถูกตัดขาดแล้ว ขณะที่เชือดต้องกล่าว นามอัลลอฮ์ หรือสรรเสริญพระนามของอัลลอฮ์ เช่น “บิสมิลลา ฮัลลอฮ์ ฮุกบัร”

อย่างไรก็ตาม อาหารฮาลาล ยังมีข้อยกเว้นและข้อกำหนดในการบริโภค เนื่องด้วยเป็นสิ่ง ที่พระเจ้าไม่ประสงค์ให้บริโภคด้วยคุณลักษณะของสิ่งมีชีวิตนั้น เป็นสิ่งอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและ เป็นสิ่งที่สกปรก และไม่อนุญาตให้เป็นฮาลาลได้ ดังนี้

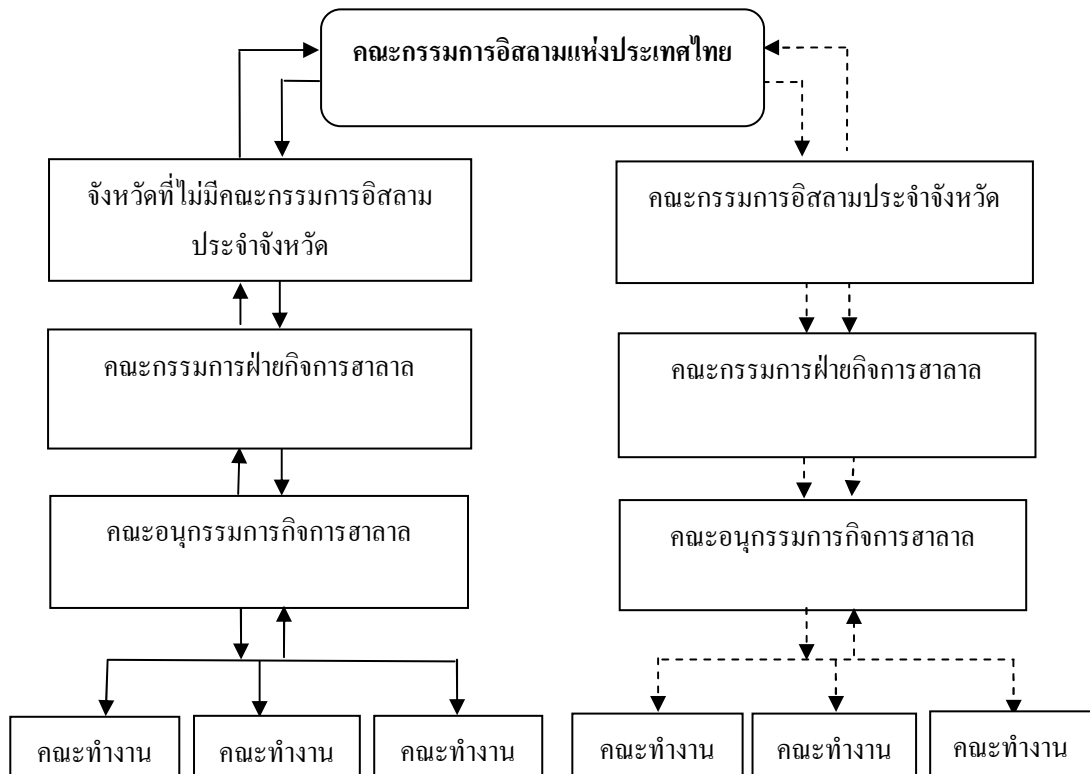
- หมูบ้าน หมูป่า สุนัข และสัตว์ที่กินเนื้อ เช่น เสือ
- สัตว์เลื้อยคลานและสัตว์น้ำ โจร เช่น หนอน หมี เต่า แมลงวันและแมลงสาป เป็นต้น
- สัตว์ตายเอง ยกเว้นสัตว์น้ำ สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ถูกตี ทบ หรือขว้างตาย สัตว์ที่ตก จากที่สูงตาย สัตว์ที่ถูกขวิดตาย และสัตว์ที่ถูกสัตว์อื่นกินจนตาย
- สัตว์ที่ถูกเชือดด้วยนามอื่นนอกจาก อัลลอฮ์ (พระเจ้าของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม) สัตว์ ที่ถูกเชือดด้วยการบูชาเทวรูป (รวมอาหารบนศาลพระภูมิ)
- สัตว์ที่มีเขี้ยวและมีงเล็บ เช่น สิงโต หมี และสัตว์อื่นที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น ลิง แมว
- สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้ และเต่า
- สัตว์ที่อิสลามอนุญาตให้ฆ่าได้ เช่น แมลงป่อง ตะขาบ หนู และสัตว์สกปรก มีพิษอื่นๆ
- สัตว์ที่ห้ามฆ่าในอิสลาม เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน
- นกที่มีกรงเล็บไว้ล่าเหยื่อ เช่น เค้าแมว เหยี่ยว อินทรี และนกประเภทเดียวกัน
- เนื้อสัตว์ที่ตัดจากสัตว์ขณะมีชีวิต เช่น ขา แขน หาง
- เลือด
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา ไวน์รวมทั้งเครื่องดื่มที่เป็นพิษและเป็นอันตราย และ สิ่งเสพติด
- สิ่งที่ได้มาโดยการเสียดาย
- วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives) ทุกอย่างที่ผลิตขึ้น จากอาหารต้องห้ามทั้งหมดที่ กล่าวข้างต้น

## 2) โครงสร้างองค์กรศาสนาอิสลาม และลักษณะเครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้อง

การอนุมัติให้ใช้ตรารับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนั้น ต้องได้รับอนุมัติจากองค์กรทาง ศาสนาอิสลามเท่านั้น ซึ่งในการบริหารองค์กรอิสลามนั้น มีการแบ่งงานบริหารเป็นฝ่ายต่างตาม ภาระงาน สำหรับฝ่ายกิจการฮาลาลนั้น แบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ รับผิดชอบโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และส่วนที่ให้อำนาจกับ

คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด สำหรับจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด แต่การอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลต้องปฏิบัติตามระเบียบ และมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งโครงสร้างการบริหารฝ่ายกิจการฮาลาลทั้ง 2 ส่วน แสดงดังภาพที่ 2.1

### โครงสร้างการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย, 2552

เครื่องหมายฮาลาล ที่ถูกต้องตามระบบการรับรองของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2551)

(2.1) คำว่า “ฮาลาล” ภาษาอาหรับ ในสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ซึ่งมีพื้นหลังเป็น แถวเส้นตรงแนวตั้ง

(2.2) ชื่อองค์กรรับรอง "สนง. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย" หรือ "The Central Islamic Committee of Thailand" หรือ เป็นภาษาอาหรับ (เป็นได้ทั้ง 3 ภาษา) ถ้าเป็น “สำนักจุฬาราชมนตรี” แสดงว่าเป็นเครื่องหมายฮาลาลที่ไม่ผ่านการตรวจรับรอง เนื่องจากทางสำนัก จุฬาราชมนตรีได้มอบหน้าที่การตรวจรับรองฮาลาลแก่คณะกรรมการกลางอิสลาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 แล้ว

(2.3) หมายเลขผลิตภัณฑ์ 12 หลัก ที่ได้จากการรับรองฮาลาล จะใช้ลำดับที่ของบริษัท ตามด้วยปีที่เริ่มขอรับรอง "ที่ ฮ.ล. 025/2547" ในส่วนของเลข 12 หลักนั้น มีความหมายดังนี้ (ภาพที่ 2.2)

(2.3.1) เลข 2 ตัวแรก คือ หมวดผลิตภัณฑ์ ตามที่ปรากฏในฐานข้อมูลการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จากภาพที่ 2.2 เลข 74 หมายถึง ผลิตภัณฑ์เกลือ พริกไทย แป้งทำอาหาร น้ำตาล

(2.3.2) เลขตัวที่ 3-5 คือ ลำดับที่ของบริษัทในทะเบียนการขอรับรอง จากภาพที่ 2.2 เป็นบริษัทลำดับที่ 69

(2.3.3) เลขตัวที่ 6-8 คือ ลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ในรายการที่ทางบริษัทยื่นขอรับรองฮาลาล จากภาพที่ 2.2 เป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทนี้

(2.3.4) เลข 4 ตัวสุดท้าย คือ เดือนและปีที่เริ่มขอรับรอง จากภาพที่ 2.2 เลข 09 41 หมายถึง บริษัทนี้เริ่มขอรับรองผลิตภัณฑ์นี้ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2541 ซึ่งการที่เราจะทราบว่าเป็นเครื่องหมายฮาลาลนี้หมดอายุหรือไม่ นั่น มีเพียงวิธีการเดียวคือ สอบถามโดยตรงจากฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ส่วนเรื่องสีของเครื่องหมายฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นสีอะไรไม่มีผลใดๆ (สีเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ขึ้นกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารนั้นๆ) เช่น อาจเป็นสีขาว เขียว หรือแดง แต่ถ้าเงื่อนไขครบสามข้อข้างต้น ถือว่าถูกต้อง ซึ่งเครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องครบถ้วนตามองค์ประกอบหลัก

### 3) ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

การผลิตอาหารฮาลาล จำเป็นต้องมีการผลิตที่ถูกหลักทางศาสนาอิสลาม และต้องไม่ผ่านการพลิกรรม หรือถูกถวายเป็นสิ่งอื่น ดังนั้นขั้นตอนในการผลิต สถานที่ใช้ในการผลิต และบุคลากรจึงต้องผ่านการตรวจสอบตามหลักศาสนาอิสลาม และยังคงปฏิบัติตามหลักการปฏิบัติที่ดีในการผลิต อาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง ที่ประเทศไทยผลิต และวางจำหน่ายในท้องตลาด อาจจัดเป็นหมวดใหญ่ๆ เช่น

- ไก่ทั้งตัว หรือ ไก่ชำแหละแช่เย็น แช่แข็ง
- เนื้อวัว/กระบือ/แพะ/แกะ ชำแหละ แช่เย็น แช่แข็ง

- ปลาสด/เนื้อปลา/ปลาบด/กุ้ง/ปลาหมึก แช่เย็น แช่แข็ง



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องตามระบบการรับรอง  
ที่มา : สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2551

#### 4) กระบวนการผลิต

##### (4.1) วัตถุดิบ

การผลิตอาหารฮาลาลนั้น จะต้องปฏิบัติตามหลักของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด สิ่งสำคัญสิ่งแรก คือ การคัดเลือกวัตถุดิบ วัตถุดิบและสารปรุงแต่งต่างๆที่จะใช้ในการผลิตอาหารนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ฮาลาล จากข้อกำหนดดังกล่าวมาแล้วในเบื้องต้น

วัตถุดิบที่เป็นสัตว์บก และสัตว์ปีกจะต้องเป็นฮาลาล ได้แก่ วัว ควาย แพะ แกะ ไก่ และ เป็ด เป็นต้น สัตว์ต่างๆ เหล่านี้จะต้องผ่านวิธีการเชือด และฆ่าด้วยวิธีการที่ฮาลาล สำหรับวัตถุดิบอื่นๆที่ใช้ในการผลิตอาหาร เช่น สารปรุงแต่งอาหาร น้ำมันพืช เป็นต้น จะต้องเป็นฮาลาล ผู้ผลิตจะต้องสามารถบอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน หรือมีเอกสารรับรองฮาลาลประกอบด้วย นอกจากนี้ต้องระวังไม่ให้วัตถุดิบ และสารปรุงแต่งอาหารผสม หรือสัมผัสกับวัตถุดิบหรือสารที่เป็นสิ่งต้องห้าม ในระหว่างการเก็บรักษา การขนส่ง การผลิต การจัดเตรียมให้ผู้บริโภค

##### (4.2) การเตรียมวัตถุดิบ

เมื่อได้วัตถุดิบที่ฮาลาลมาแล้ว วัตถุดิบจะต้องผ่านขั้นตอนการเตรียมตัว วิธีการต่างๆตามความเหมาะสม ขั้นตอนเหล่านี้ได้แก่

- การล้าง การล้างเพื่อทำความสะอาดวัตถุดิบ การล้างอาจใช้ถังน้ำขนาดใหญ่ หรือใช้น้ำฟุ้งฝอย ในน้ำล้างมักผสมคลอรีนประมาณ 1-8 ppm เพื่อลดจำนวนจุลินทรีย์ กรณีที่ใช้วัตถุดิบ

ที่มาจากสัตว์ต้องทำการล้างให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามด้วย โดยจะต้องมีการล้างน้ำผ่านในน้ำสุดท้าย

-การปอกเปลือก อาจใช้แรงคนหรือเครื่องมือ

-การลวก มักใช้กับผัก และผลไม้ เพื่อยับยั้งปฏิกิริยาของเอนไซม์ (Enzyme) ในพืชไม่ทำให้ผักผลไม้เน่าเหม็นเขียว หรือเกิดสีน้ำตาล นอกจากนี้ ยังไล่อากาศออกจากเซลล์พืช และทำให้พืชอ่อนตัวลง ไม่กรอบหรือหักง่าย สามารถบรรจุกระป๋องได้สะดวก และยังช่วยลดปริมาณจุลินทรีย์ลงด้วย ส่วนการลวกที่ใช้กับผลิตภัณฑ์สัตว์และอาหารทะเล ก็เพื่อให้วัตถุดิบสุกบางส่วน และช่วยลดจำนวนจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนมาด้วย

-การคัดเกรด ขนาด น้ำหนัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ สวยงาม และสะดวกต่อการปฏิบัติและควบคุมให้ได้รับความร้อนทำได้ง่าย

-การตัดแต่ง การคัดขนาด เพื่อเอาส่วนที่มีตำหนิออก หรือตัดให้มีขนาดและรูปร่างตามที่ต้องการ เช่น ลูกเต๋า เป็นแว่น กรณีวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์ จะต้องมีการเตรียมโดยไม่ขัดต่อข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม

#### 5) การฆ่าและเชือดสัตว์บกและสัตว์ปีก

สำหรับทำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล นอกเหนือจากข้อกำหนดต่างๆที่กล่าวมาแล้ว สัตว์ที่จะนำมาบริโภคก็ต้องผ่านกรรมวิธีการเชือดที่ฮาลาลด้วย สำหรับอุตสาหกรรมฆ่าสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ยังมีข้อกำหนดที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

(5.1) โรงงานหรือโรงฆ่าสัตว์ จะต้องได้รับการรับรองจากองค์กรที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal Certifier) และปฏิบัติตามหลักการเชือด ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ พร้อมให้มีการตรวจสอบอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ (รายละเอียดดังภาคผนวกที่ 1)

(5.2) ผู้เชือดต้องเป็นมุสลิมที่เข้าใจเนื้อหาเบื้องต้นแห่งความศรัทธาของศาสนาอิสลาม และรู้วิธีการเชือดตามหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง และได้ผ่านการยอมรับจากผู้มีอำนาจในศาสนา เริ่มต้นการเชือดต้องกล่าว พระนามของพระเจ้า และสัตว์ต้องตายสนิทก่อนถลกหนังออก

(5.3) การเชือดจะต้องทำด้วยมีดปลอดสนิม เครื่องมือ หรือมีดที่ใช้เชือดจะต้องคม และไม่ควรรยกขึ้นขณะทำการเชือด จะต้องมีที่ล้างมีดหลังการเชือด

(5.4) การเชือดต้องตัดเส้นเลือดใหญ่ และหลอดลมที่ลำคอให้ขาดจากกัน เพื่อไม่ให้สัตว์ทรมาน และเลือดไหลออกจากสัตว์ได้เร็วและหมด ทำให้โอกาสที่จุลินทรีย์ปนเปื้อนได้น้อยลง

## 6) เทคโนโลยีการผลิตอาหารฮาลาล

สำหรับการผลิตอาหารฮาลาลนั้น ข้อกำหนดของกระบวนการผลิต (Production Process) อาหารฮาลาล ดังนี้

### (6.1) สถานที่ และเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตอาหาร

สภาพของ โรงงานหรือสถานที่ผลิตอาหารฮาลาลจะต้องสะอาด ถูกต้องตามหลัก สุขอนามัย ปราศจากสิ่งปนเปื้อนต่างๆ อันเป็นที่รังเกียจในศาสนาอิสลาม ที่เรียกว่า “นายิส” เช่น มูล สัตว์ เลือด น้ำลายของสัตว์เลี้ยง ฯลฯ การทำความสะอาดสถานที่ประกอบอาหาร และเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร จะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักวิธี ตามบัญญัติในศาสนา อิสลาม ก่อนจะเริ่มการผลิต ในกรณีที่ดินที่ผลิตอาหารทั้งที่เป็นอาหารฮาลาล และไม่เป็น ฮาลาล ก่อนการเปลี่ยนกระบวนการผลิตมาผลิตอาหารฮาลาล จะต้องล้างเครื่องมือให้สะอาด สำหรับในประเทศไทยทางโรงงานจะต้องแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งจะส่งเจ้าหน้าที่ควบคุมวิธีการล้าง และทำความสะอาดให้ถูกต้อง

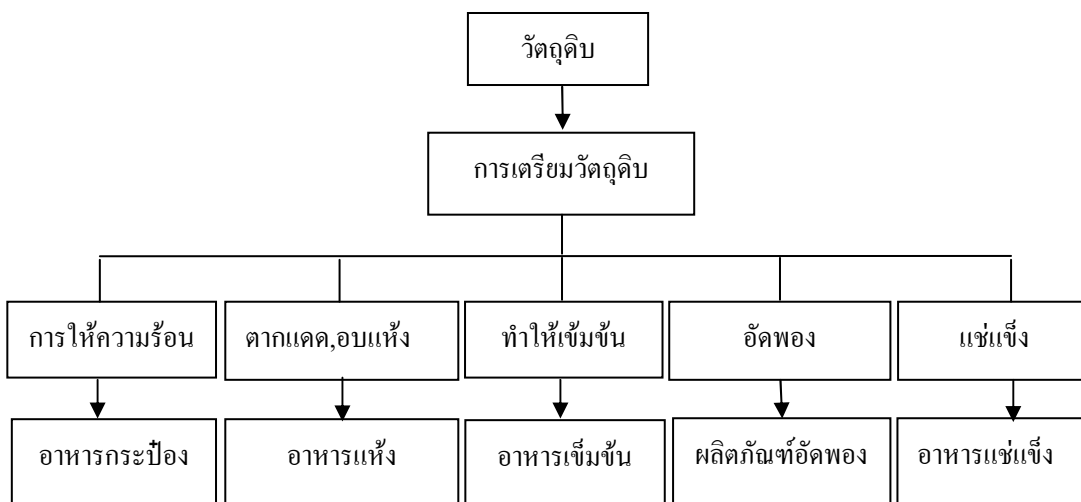
### (6.2) บุคลากรที่ประกอบอาหาร

เจ้าหน้าที่ประจำสายการผลิต ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม แต่อย่างไรก็ดี ขึ้นอยู่กับ ข้อกำหนดของแต่ละประเทศ และนโยบายของโรงงานนั้นๆ การที่มุสลิมที่รู้และเข้าใจหลัก ศาสนาทำงานในสายผลิต อาจทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น ได้รับความเชื่อถือ มากขึ้น

### (6.3) การดำเนินธุรกิจผลิตอาหารฮาลาล

รายละเอียดส่วนมากจะเน้นที่ต้องมีโครงสร้างการดำเนินธุรกรรมอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะผลิตอาหารฮาลาล ควรศึกษาและทำความเข้าใจ ถึงข้อกำหนด และระเบียบต่างๆอย่างถ่องแท้ก่อน

ก่อนที่จะได้ผลิตอาหารฮาลาลดังรายการที่แสดงเบื้องต้นนั้น อาจจะถูกเตรียมผ่านขั้นตอน ต่างๆ ที่สำคัญ คือ การคัดเลือกว่าัตถุดิบ และสารปรุงแต่งที่ใช้ การเตรียมวัตถุดิบแล้วจึงเป็นการ แปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ตามความเหมาะสม แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา : สมใจ ชุมสุวรรณ, ม.ป.ป.

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1) ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้รับ หรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้น สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคน จะทำการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด



ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการศึกษาด้านพฤติกรรมเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ และทำนายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงได้มีผู้คิดค้นตัวแบบ ขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำไปอธิบายถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำมา เสนอบางทฤษฎี ดังนี้

## 2) แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R Theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกต และทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนรายละเอียดทฤษฎี ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.4

**สิ่งเร้า (Stimuli)** ทางการตลาดนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับสิ่งเร้าแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

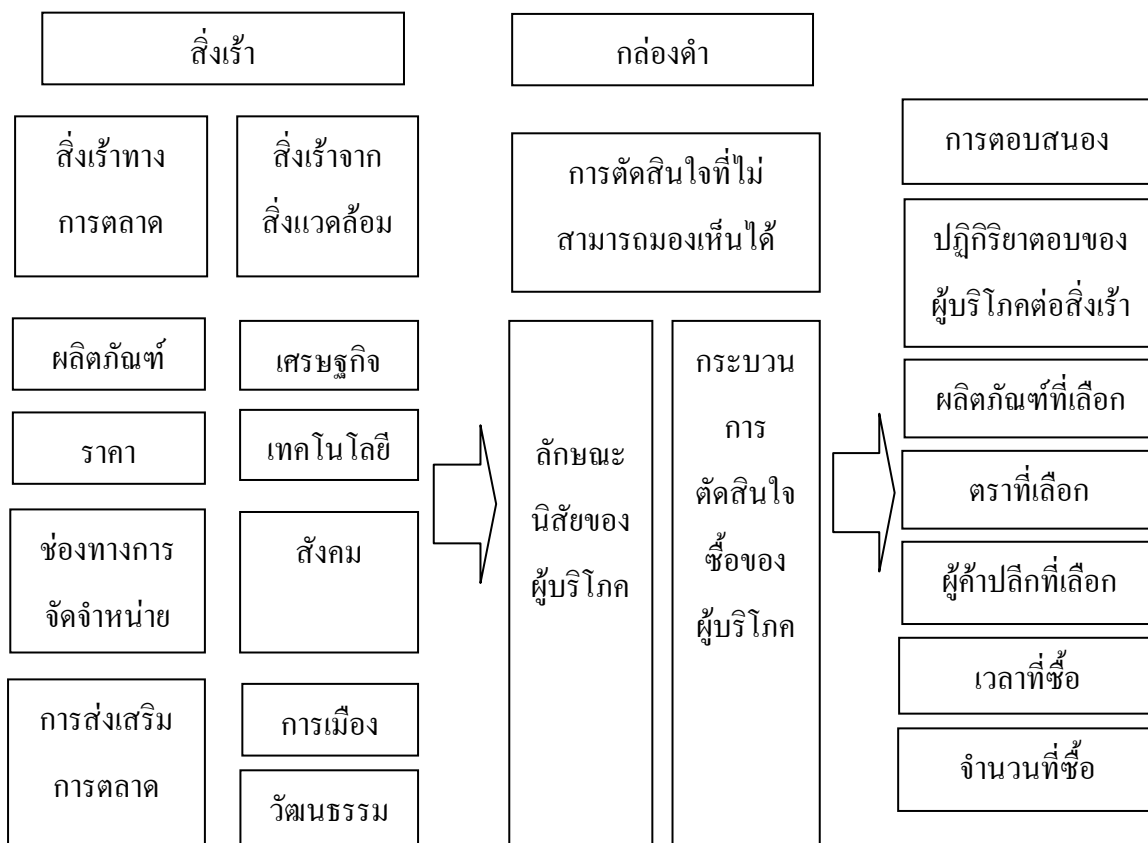
**สิ่งเร้าทางการตลาด** ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**สิ่งแวดล้อมอื่นๆ** ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวนำเข้า หรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องคำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

**กล่องดำ (Black Box)** คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่ละคนเอาไว้ นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่ง ซัดเคลตา แปรรูปร่างออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองออกมาเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคยังคงไม่ลงมือซื้อ

**การตอบสนอง (Response)** เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภค ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น



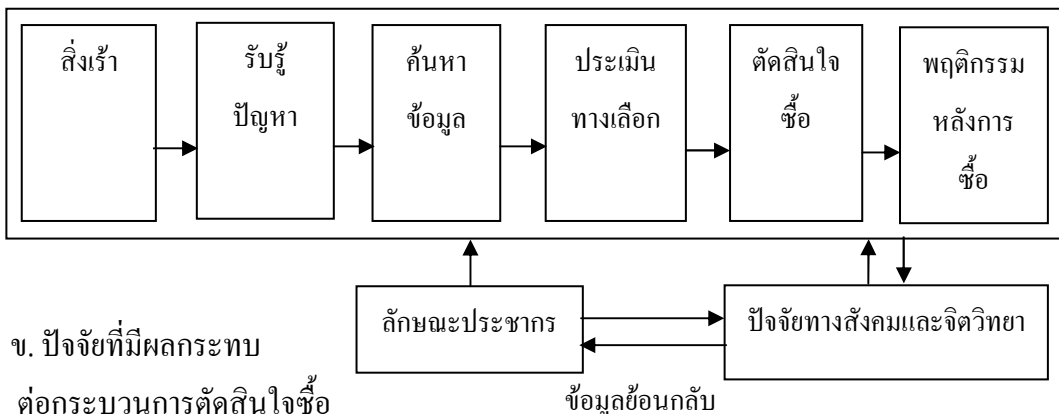
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory

ที่มา : ญัฐพร ศิววิวัฒน์ และบงกชมาศ ยังโหมด, 2551

### 3) ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของอีเวนส์ และเบอร์แมน

ตามทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของอีเวนส์ และเบอร์แมน ได้มีการอธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา แสดงดังภาพที่ 2.5

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल, 2541

4) ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของวิลเลียม เจ สแตนตัน

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior Model) ของวิลเลียม เจ สแตนตัน เป็นตัวแบบเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

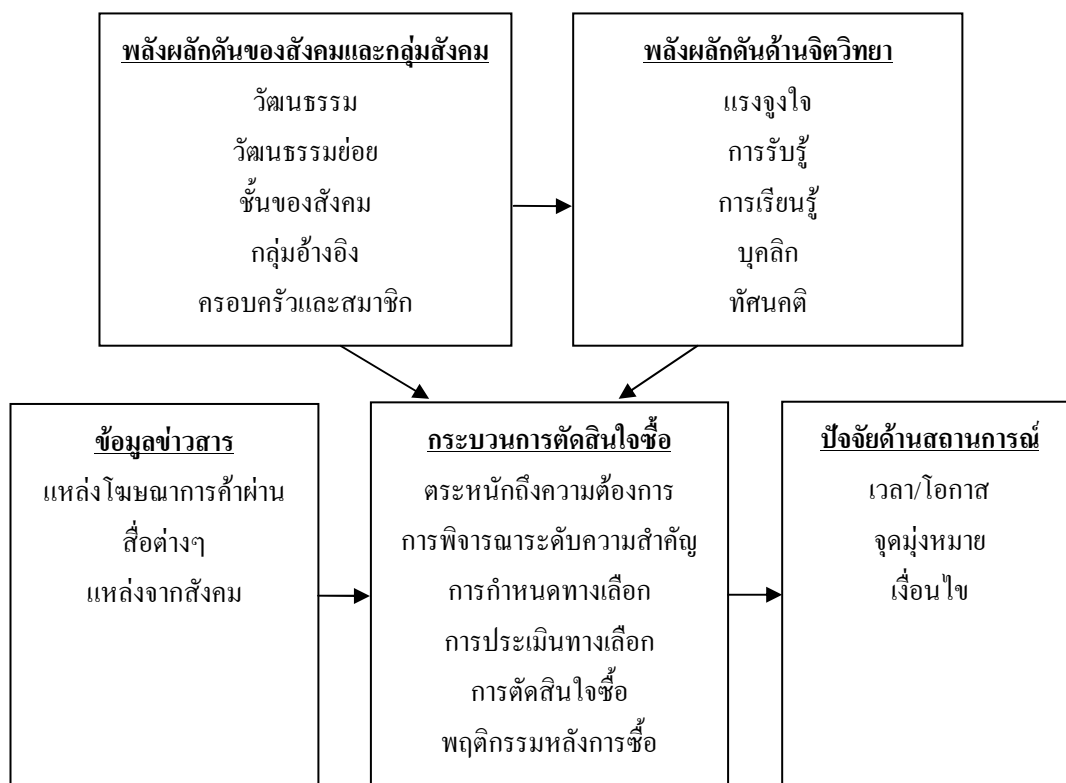
**ข้อมูลข่าวสาร (Information)** การตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน และผู้คุ้นเคย เป็นต้น

**สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces)** อันประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

**จิตวิทยา (Psychological Forces)** พลังผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

**สถานการณ์ (Situational Factors)** ปัจจัยด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ส่วนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่ซื้อ การกำหนดทางเลือก การเลือกประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังภาพที่ 2.6



**ภาพที่ 2.6** ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน  
ที่มา : พิบูล ทีปะปาล, 2541

5) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

(5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation)

- พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

(5.2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่นๆ

(5.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

(5.4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางหนึ่ง ประกอบด้วย สถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ได้มีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิศร มุหะหมัดอารี (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 ศึกษากรณีองค์กรที่มีอำนาจออกเครื่องหมายฮาลาล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความหมายของคำว่า รัฐชาติ ศาสนา ที่มาของกฎหมาย เป้าหมายของกฎหมาย สิทธิตามรัฐธรรมนูญ 2) เพื่อศึกษาถึงความเป็นมา แนวคิดในการตราพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 3) เพื่อศึกษาถึงนโยบายกฎหมาย ระเบียบต่างๆ ของพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 4) เพื่อศึกษาว่าพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 มีผลบังคับใช้

เพียงไร 5) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอำนาจและหน้าที่ของจุฬาราชมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พุทธศักราช 2540 6) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พุทธศักราช 2540 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเอกสาร โดยการค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์ พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พุทธศักราช 2540 ราชกิจจานุเบกษา กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง และยังได้ประมวลเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษา วิทยานิพนธ์ เอกสารรายงานราชการ การประชุมสัมมนาทางวิชาการ และจากคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ คณะทำงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตราพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540

จากการศึกษาพบว่า 1) จุฬาราชมนตรีในฐานะประธานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่ในการลงนามรับรองเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น ไม่ได้มีอำนาจในการพิจารณาหรือตรวจสอบสถานประกอบการ หรือผลิตภัณฑ์ที่จะขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และอำนาจหน้าที่ออกประกาศเกี่ยวกับข้อวินิจฉัยตามบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามตามมาตรา 4(8) เท่านั้น หมายความว่า เมื่อหลักศาสนาอิสลาม หรือบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามข้อใด หรือในเรื่องใดไม่ชัดเจน หรือกรณีที่มีข้อสงสัย และจุฬาราชมนตรีได้มีคำวินิจฉัย หรือมีคำอธิบายหลักศาสนาอิสลาม หรือบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามในข้อนั้น จุฬาราชมนตรีก็มีอำนาจหน้าที่ที่จะประกาศคำวินิจฉัย หรือคำอธิบายนั้น 2) ตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 ได้กำหนดให้คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นนิติบุคคล มีคณะกรรมการแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นส่วนต่างๆ แม้ในเรื่องของการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทำหน้าที่ตรวจสอบ และพิจารณาอย่างมีหลักการ และมีอำนาจหน้าที่ในการให้คำรับรองเกี่ยวกับกิจการศาสนาอิสลาม หรือบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม มาตรา 18(9) คือ มีอำนาจหน้าที่รับรองว่าเรื่องใดหรือสิ่งใดเป็นเรื่องหรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจการศาสนาอิสลาม หรือเป็นเงื่อนไขตามหลักศาสนาอิสลาม หรือบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามที่บัญญัติไว้ชัดเจนแล้ว ดังนั้นจึงสรุปว่า อำนาจหน้าที่ในการรับรองเครื่องหมายฮาลาล จึงเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ตามมาตรา 18(9) แห่งพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 และมีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการควบคุมและดำเนินกิจการศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง 3) เมื่อมองในภาพรวมแล้วพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 มีความชัดเจน มีสภาพบังคับ และบรรลุซึ่งผลสัมฤทธิ์ในระดับดี ครอบคลุมในเนื้อหาสาระที่สำคัญมากมาย อาทิเช่น ในเรื่องของการศึกษาซึ่งหลักพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของคน และคุณภาพชีวิต โดย

กำหนดให้มีการจัดตั้งสถาบันทางการศึกษาด้านศาสนา วิชาการทั่วไป วิชาชีพ ได้ในจังหวัดที่มีมุสลิมอาศัยอยู่มากพอสมควรและมีความพร้อม นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้องค์กรทางศาสนาอิสลามมีฐานะเป็นนิติบุคคล มีการจัดระเบียบบริหารงานควบคุมดูแลระหว่างองค์กรในแต่ละระดับให้มีความชัดเจนขึ้น มีการกำหนดวาระในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการในระดับต่างๆขึ้น เป็นผลให้องค์กรทางศาสนาอิสลามและภาพพจน์ของความเป็นมุสลิมในสังคมทั่วไปดีขึ้น

วรวัลย์ เกษตรอนันต์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคอาหารทะเลกระป๋อง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องของประชาชน 3) วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของอาหารทะเลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมจากเอกสารต่างๆ และการสืบค้นข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารทะเลจำนวน 120 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบทดสอบเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารทะเลกระป๋องเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 19-29 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลากระป๋องมากที่สุดเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ปลาทูน่ากระป๋อง เนื่องจากรสชาติเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาถึงยี่ห้อในการซื้อ โดยยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดคือ สามแม่ครัว อะซิม ไฮคิว บุ่มบุ่ม และปลาซิมตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อตรายี่ห้อที่ต้องการได้จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน สำหรับความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารทะเลกระป๋องนานๆครั้งเป็นส่วนใหญ่ มีการปรุงรสชาติเพิ่มเติม สำหรับสถานที่จับจ่ายเลือกซื้อมักจะซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย และสะดวก ผู้บริโภครู้จักอาหารทะเลกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลกระป๋องมากที่สุดคือ รสชาติ และปัญหาที่พบมากที่สุด คืออาหารไม่เป็นที่พอใจ จะทำให้บริโภคลดลง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารที่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านตรายี่ห้อที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมี



ความพึงพอใจด้านขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

สรวิศ ทองคำนวน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง 2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 3) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไป ที่มีอายุ 20-60 ปี ซึ่งเคยซื้อและปรุงอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร Taro Yamane และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อคิดเห็น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social for windows) การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภท ปลา ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 2 ห่อ เป็นขนาดกลาง (250-300 กรัม) จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151-300 บาท ผู้บริโภคเมื่อซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแล้ว จะนำไปปรุงรับประทานทันที แต่ถ้าไม่หมดจะเก็บไว้ในตู้เย็นไม่เกินหนึ่งสัปดาห์จึงจะนำมาบริโภค วิธีการทำอาหารจะทำได้ด้วยวิธีการทอด ปัจจัยด้านความสดใหม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง แนวโน้มการขายอาหารทะเลแช่แข็งมีความเป็นไปได้มากที่สุดคือ ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครู้จักอาหารทะเลแช่แข็งจากสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ ของแถม โดยผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งต้องมีมาตรฐานรับรองจาก อย./GMP2HACCP และ ISO สามารถซื้อหาได้สะดวกและง่าย ขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวัน บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความสดได้ และเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการ

เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ จำนวนห่อในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จูงใจให้ซื้อ และสถานที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนห่อในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ขนาดน้ำหนักต่อห่อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อวิธีชำระเงิน และสถานที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคย้ายที่ไปที่บริโภคประจำราคาสูงขึ้น พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วิธีการที่ใช้ทำรับประทาน ระยะเวลาในการแช่เก็บก่อนนำมาบริโภค จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้แก่ ขนาดน้ำหนักต่อห่อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จูงใจให้ซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีชำระเงิน สถานที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารทะเลแช่แข็ง สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 6 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 3 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 1 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีความแตกต่างกัน 5 รายการ

**อัจฉรา นิमितปัญญา (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสองส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ และการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิง จำนวน 360 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ เขตชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผล และอธิบายผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้งประมาณ 100-500 บาท โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารทะเลแปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปลา โดยรสชาติที่ชอบมากที่สุดคือ รสชาติแบบสามรส (หวาน เค็ม เผ็ดรวมกัน) ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง ในกรณีของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่พร้อมสำหรับรับประทาน นิยมบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 100 กรัม ส่วนในกรณีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องการนำไปปรุงก่อนรับประทาน นิยมบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 500 กรัม และใช้สีธรรมชาติในการปรุงแต่ง

ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อทั้งสองแบบคือ ยี่ห้อเดิม และเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลทางด้านโภชนาการก่อนบริโภค โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาอยู่ในระดับปานกลาง และซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะยังคงเลือกบริโภคอาหารทะเลต่อไปในอนาคต

**เขมพิชชา เพชรฤทธิ์ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เนื้อแพะของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะ 4) ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ 5) ศึกษาแนวโน้มความต้องการบริโภคเนื้อแพะ และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยในการศึกษารั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส และนับถือศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะที่พักเป็นบ้านพักของตนเอง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า เคยรับประทานเนื้อแพะ คิดเป็นร้อยละ 72 สาเหตุการบริโภคเนื้อแพะ เนื่องจากพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 66 รูปแบบการซื้อเนื้อแพะมาปรุงเป็นอาหารเอง คิดเป็นร้อยละ 69 อาหารที่ปรุงจากเนื้อแพะที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเนื้อแพะ คือ แกงแพะ เนื่องจากสะดวกการทำไม่ยุ่งยาก สถานที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อแพะ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อแพะมารับประทานเองที่บ้าน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาด/ปลอดภัย การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของเนื้อแพะ ราคาเนื้อแพะ ความสดใหม่ของเนื้อแพะ รสชาติของอาหารที่ปรุงจากเนื้อแพะ คุณภาพของอาหารจากเนื้อแพะ สีสีนของเนื้อแพะ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ รายจ่าย และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการบริโภคเนื้อแพะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านศาสนา อายุ ระดับการศึกษา ชมโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ปัจจัยทางด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า สาเหตุการบริโภคเนื้อแพะ พันธุ์แพะ เพศแพะ อายุแพะ ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ ราคา

เนื้อแพะ มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แนวโน้มความต้องการบริโภคเนื้อแพะ และแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแนวโน้มบริโภคมากขึ้น

**บุษบง ขำแป้ง (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและปรุงอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคที่ซื้อในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน ความรู้ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกัน เจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกัน และเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสอบถามข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามผู้บริโภค อาหารพร้อมปรุงในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุง และการปรุงอาหารพร้อมปรุงถูกสุขลักษณะไม่ต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่โสดมากที่สุด รองลงมาสมรสแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารพร้อมปรุงจากการเดินสำรวจซื้ออาหารพร้อมปรุงในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อมาเป็นอาหารของครอบครัว รองลงมาซื้อในโอกาสพิเศษของครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น วัว หมู ไก่ รองลงมาประเภทผัก โดยส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ปรุงด้วยการผัด ผู้บริโภคมีความรู้โดยรวมปานกลาง ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยผู้บริโภคมีความรู้มากเกี่ยวกับภาวะโภชนาการของอาหารพร้อมปรุง สำหรับเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีเจตคติสูงต่อความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะเป็นอาหารที่มีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อยมาก และผู้บริโภคมีเจตคติสูงต่อคุณภาพของอาหารพร้อมปรุง เพราะอาหารพร้อมปรุงมีความหลากหลายง่ายต่อการเลือกซื้อและมีคุณภาพได้มาตรฐานปานกลาง ส่วนความปลอดภัยของอาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเจตคติสูง เพราะเป็นอาหารที่เก็บรักษาในตู้ความเย็นเพียงพอปลอดภัยมาก เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากในเรื่องความปลอดภัย สำหรับเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเงื่อนไขมากเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายของอาหารพร้อมปรุง คือ เป็นอาหารที่ซื้อสะดวกมากที่ห้างสรรพสินค้า มีความหลากหลายชนิดมากให้เลือกซื้อ และ

จำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมมาก และผู้บริโภคมีเงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เป็นอาหารที่จัดเตรียมไว้รับประทานเวลาเร่งรีบมาก ใช้เวลาในการเตรียมอาหารน้อยมาก โดยในการเลือกซื้อผู้บริโภคจะอ่านฉลาก วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ

จิราภรณ์ ตาทิน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า 1) ทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านสินค้าที่มีความปลอดภัย มีคุณภาพ ปลอดภัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยในด้านสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านสินค้าที่มีการจัดเรียงกันเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านนิทรรศการ และงานแสดงสินค้ามากที่สุด 2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำส่วนใหญ่ซื้อผักมากที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้าตราดอยคำ เพราะเป็นสินค้าโครงการหลวง การรับรู้ตราสินค้าเห็นจากการจัดแสดงสินค้าโครงการหลวง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปรับประทานเอง โดยเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าตราดอยคำ สาขาองค์กรตลาดเพื่อการเกษตร (อดก.) จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100-300 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าจำนวนครั้ง ช่วงวัน ช่วงเวลาไม่แน่นอน 3) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สถานภาพต่างกันมีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน อาชีพต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน เพศต่างกันมีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สถานภาพต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาชีพต่างกัน มีทัศนคติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทสินค้าราคาโดยค่า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ในด้านปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน 5) ทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

**ฐานิตา ดวงสุวรรณ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษา 3) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษา 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ กับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษา 5) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคและองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 225 ราย และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติโคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 33.7 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานสถานประกอบการเอกชน มีรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ย 6,831.6 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 17,280 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวเฉลี่ย 6,290 บาทต่อ

เดือน อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเป็นลำดับต้นๆ คือ ไก่ทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก และไก่ย่าง ส่วนยี่ห้อที่นิยมรับประทานเป็นลำดับแรก คือ ยี่ห้อไก่ทอด เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เดอะพิซซ่าคอมปานี พิชซ่าฮัท เซสเตอร์กริล มิสเตอร์โดนัท และซีสเลอร์ สเต็ก ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ มื้อเที่ยง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าประกอบการตัดสินใจเป็นครั้งคราว โดยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบนั่งทานในร้านมากที่สุด สถานที่ตั้งร้านที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน คือ ห้างลิการ์เดิน ห้างไดอาน่า คาร์ฟูร์ ห้างโรบินสัน เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี มีเหตุผลที่นิยมไปรับประทานในสถานที่ดังกล่าว เพราะใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และมีบริการที่ดี ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้ง 462.4 บาท สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความอร่อย ได้พบปะและสังสรรค์ และสถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ละในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคเคยได้รับทราบข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผกาวดี หนูมาก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตพื้นที่ศึกษา 3) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงานในพื้นที่ศึกษา 4) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งในสำนักงานในเขตพื้นที่ศึกษา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบรายบุคคลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอายุเฉลี่ย 32.04 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 61.30 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี งานอดิเรกที่ทำในเวลาว่างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่ชอบดู คือ รายการประเภทท่องเที่ยว/สารคดี ละคร/ภาพยนตร์ และข่าว หนังสือที่นิยมอ่านได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสาร

เกี่ยวกับความรู้ทางโภชนาการ และข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งจากโทรทัศน์มากที่สุด และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการรับประทานอาหาร ดังนี้ ปรุงอาหารเองซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเองที่บ้าน และรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารทะเลประเภท ปลา กุ้ง ปู ปลาหมึก และหอย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้ออาหารทะเลจากตลาดสดมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน และในการเลือกซื้อจะเลือกซื้ออาหารทะเลเอง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งระดับมาก คือ ความสะดวกในการบริโภค ความสะดวกในการหาซื้อ การเก็บรักษาสินค้า ความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี ราคาอาหารทะเลสด บรรจุกัณท์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ความสด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อหรือตรา/บริษัทที่ผลิต และการส่งเสริมการขาย

**รัตติกาล ชัยชนะ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูปท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าทางสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท มีระดับรายได้รวมของครอบครัวที่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท การใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมโทรทัศน์ และเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละคร รองลงมา คือ รายการข่าว กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารแปรรูปท้องถิ่น



ร้อยละ 88.5 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อการเลือกซื้ออาหารแปรรูปท้องถิ่น พิจารณาจากบรรจุกัณฑ์ร้อยละ 96.0 ซึ่งนับว่า เป็นสัดส่วนที่สูง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ควรแสดงบนสลากอาหารแปรรูปท้องถิ่น 5 อันดับแรกคือ วันหมดอายุ ข้อมูลคุณค่าทางอาหาร วัน เดือน ปี ที่ผลิต ชื่อสินค้า และส่วนประกอบของอาหารทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูปท้องถิ่นแยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในทุกประเด็น ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อราคาของอาหารหวาน ด้านร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี และด้านบรรจุกัณฑ์มีระดับทัศนคติที่ดีในประเด็นความสวยงาม ความคงทน และการทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารแปรรูปท้องถิ่นดีขึ้น ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสำคัญของบรรจุกัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อบรรจุกัณฑ์ในด้านของการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยให้ंकคุณค่าทางอาหาร การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารแปรรูปท้องถิ่น และทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารแปรรูปท้องถิ่นดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในระดับการบริโภคอาหารแปรรูปท้องถิ่น เฉลี่ย 2.65 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปท้องถิ่น ในด้านของรสชาติอาหารเป็นหลัก ส่วนเกณฑ์ความสวยงามของบรรจุกัณฑ์ในอันดับรองลงมา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจ และด้านบรรจุกัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมีดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับการให้ความสนใจต่อบรรจุกัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการให้ความสนใจต่อบรรจุกัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ในด้านวัสดุของบรรจุกัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ปัจจัยด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการให้ความสนใจต่อความปลอดภัยของบรรจุกัณฑ์ ละความสวยงามของบรรจุกัณฑ์

**ณัฐพร ตีวิวัฒน์ และบงกชมาศ ยังโหมด (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อบริการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน สำหรับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ เพราะมีอยู่ทั่วไปและใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยมากกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้า สำหรับ

พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารแช่แข็ง มีการเลือกรับประทานหลากหลายยี่ห้อ ด้วยเหตุผล ดังนี้ เลือกรับประทานอาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล เพราะมั่นใจในคุณภาพ ขั้นตอนการผลิต มีรสชาติอาหารให้เลือกมากหลายแบบ และมีวางขายอยู่ในที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อ เลือกรับประทานอาหารแช่แข็งยี่ห้อเอสแอนด์พี เพราะผู้บริโภคเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายโดยผ่านทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด เลือกรับประทานอาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก เพราะเป็นยี่ห้อที่เกิดขึ้นหลังเอสแอนด์พี และยี่ห้อพรานทะเลจึงมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าในการซื้อ ในสถานที่ซึ่งมีการวางจำหน่ายในสถานที่เดียวกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารแช่แข็งน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ และเพศ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

**เทพธิดา ชื่นชม (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษานี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสองแหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane และนำเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ อธิบายด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลมากที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง คือ ความสะอาด ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อ คือ กุ้งแช่แข็ง โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมไปซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และซื้อในช่วงเวลาเย็น เวลาตั้งแต่ 16.01-19.00 น. นิยมซื้อครั้งละ 1 ถุง และมีขนาดบรรจุอยู่ในช่วง 250-500 กรัมต่อถุง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อในการซื้อ คือ 101-300 บาทต่อครั้ง สถานที่นิยมไปซื้อคือเทสโก้โลตัส ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเรื่องราคาถูกเป็นปัจจัยหลัก นิยมเลือกซื้อภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ วิชิตูและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง และการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งต้องมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ ต้องมีมาตรฐานรับรอง เช่น ฮาลาล GMP และ HACCP และมีการระบุแหล่งที่ผลิต หรือสถานที่ผลิตที่ชัดเจน อันดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวก อันดับสามเป็นปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสุดท้าย คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามยังระบุปัญหาว่าสินค้ากลุ่มนี้มีราคาแพงเกินไปด้วย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอกาบัง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้วางกรอบระเบียบวิธีวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยไว้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอกาบัง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษา และเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภค และองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสงขลา หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1) ประชากร (Population)

ประชากรในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพื้นที่เทศบาลเมืองคลองแห อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลามี 11 หมู่บ้าน 27 ชุมชน และมีจำนวนประชากรทั้งหมดรวม 26,944 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบประชากรโดยเลือกศึกษา 2 หมู่บ้าน ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 4 รวมกันเป็นจำนวน 14,019 คน คิดเป็น 52% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรเทศบาลเมืองคลองแหแยกตามหมู่บ้าน ปี 2552

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวน ชุมชน	ชื่อชุมชน	จำนวนประชากร (คน)
1	บ้านท่าไทร	5	ท่าไทร,สะพานดำ,สำราญสุข,คลองลาน, สัจกุล	6,408
2	บ้านหนองบัว	3	หนองบัว,มุสลิม,เมืองใหม่6	2,137
3	บ้านคลองแห	2	บ้านคลองแห,อัมพวัน	2,173
4	บ้านคลองเตย	6	บางม่วง,วัดคลองแห,หลังบึงซี,สุขโขทัย, เพลินจิต,เมืองใหม่	7,611
5	บ้านป่ากัน	2	คลองเปล,ป่ากัน	1,354
6	บ้านหนองนายซุย	1	หนองนายซุย	1,381
7	บ้านทุ่งปราบ	1	ทุ่งปราบ	1,157
8	บ้านท่าช้าง	1	ท่าช้าง	489
9	บ้านทุ่งน้ำ	1	ทุ่งน้ำ	669
10	บ้านหนองทราย	1	หนองทราย	647
11	บ้านเกาะหมี	4	เกาะหมี,บ้านเก่า,คลองควาย,มัสยิดเกาะหมี	2,918
<b>รวม</b>		<b>27</b>		<b>26,944</b>

ที่มา : เทศบาลเมืองคลองแห, 2552

### 2) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความผิดพลาดในการสุ่มไม่เกิน ร้อยละ 8 จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.08 ความผิดพลาดจากการสุ่ม

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากสูตรการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะมุสลิม หรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น

### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง และนับถือศาสนาอิสลาม ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 155 ตัวอย่าง ในพื้นที่หมู่ที่ 1 และ 4 ของเทศบาลเมืองคลองแห โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเชิงโครงสร้างพร้อมการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยตัวเองเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งสร้างจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ภาคผนวกที่ 2)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ รายจ่าย เป็นต้น

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานส่วนบุคคลทางด้าน สังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวน สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบจะทำ เครื่องหมาย  ตอบในตัวเลือกที่ได้กำหนดให้ไว้แล้ว ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิด เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลประเภทสดแช่เย็น แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการนำไปปรุง เป็นต้น ด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณการซื้อ/กก. สถานที่ซื้อ วิธีการนำไปปรุง เป็นต้น โดยผู้ตอบจะทำเครื่องหมาย  ตอบในตัวเลือกที่ได้กำหนดให้ไว้แล้ว เป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งเพื่อบริโภค

ผู้วิจัยจะใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ต (Likert's Scale) ในการวัดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภค ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ความคิดเห็น
5 หมายถึง	มีผลมากที่สุด
4 หมายถึง	มีผลมาก
3 หมายถึง	มีผลปานกลาง
2 หมายถึง	มีผลน้อย
1 หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผู้วิจัยจะกำหนดให้เป็นคำถาม ตอบ แบบปลายเปิด กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็น สามารถระบุลงในแบบสอบถามได้ทันที

#### 4) การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง เพื่อให้การสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ไปสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความง่าย และความสมารถที่จะนำไปใช้ได้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบคำถาม รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบคำถามที่เหมาะสมก่อนที่จะนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจริง โดยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปใช้จริง

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ประเด็นหลัก คือ

- 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง
- 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น

แช่แข็ง

- 4) ข้อเสนอแนะ

สำหรับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในลักษณะความคิดเห็น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การประเมินค่า ดังนี้

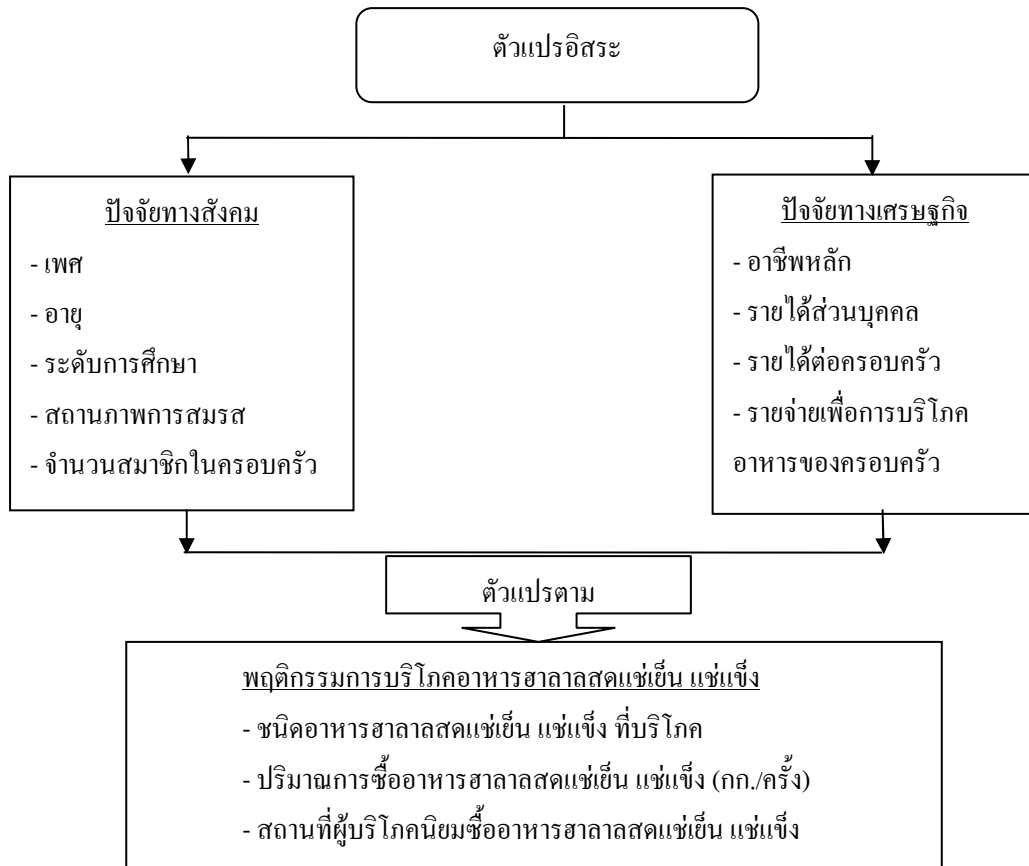
#### เกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4.50- 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50- 4.49	มีผลมาก
2.50- 3.49	มีผลปานกลาง
1.50- 2.49	มีผลน้อย
1.00- 1.49	มีผลน้อยที่สุด

### 3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic :  $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว และรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยมีกรอบแนวคิดสรุปได้ดังภาพที่ 3.1





ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ความเป็นอิสระต่อกันระหว่าง 2 ตัวแปร โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### 1) การทดสอบสมมติฐาน

##### (1.1) การตั้งสมมติฐาน

$H_{01}$  : ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

$H_{A1}$  : ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

$H_{02}$  : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

$H_{A2}$  : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น  
แช่แข็ง

(1.2) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha=0.05$

(1.3) คำนวณค่าทางสถิติไคสแควร์จากสูตร ( $\chi^2$ ) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรม  
สถิติสำเร็จรูป SPSS

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ  $\chi^2 =$  ไคสแควร์

$O_{ij}$  = ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  = ค่าความถี่ที่คาดหวังในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

(1.4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS

(1.5) สรุปผลการทดสอบ ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_A$  กล่าวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ในตรงกันข้าม ถ้าค่า P-Value มากกว่า ค่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_A$  กล่าวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการศึกษาวจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองคลองแห ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 155 คน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

#### 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็น คือ ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค และลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็ง ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

##### 1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด

##### 2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32.26 ปี โดยร้อยละ 31.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมีอายุ

ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีแนวโน้มว่าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

รายการ	จำนวน (n= 155)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	70	45.2
- หญิง	85	54.8
<b>อายุ (ปี)</b>		
- ≤ 20	27	17.4
- 21-30	48	31.0
- 31-40	43	27.7
- > 40	37	23.9
<b>เฉลี่ย</b>	32.26	
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	23	14.8
- มัธยมศึกษาตอนต้น	30	19.4
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	26.5
- อนุปริญญา/ปวส.	27	17.4
- ปริญญาตรีขึ้นไป	34	21.9
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
- สมรส	90	58.1
- โสด	65	41.9
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>		
- 1-3	29	18.7
- 4-6	87	56.1
- >6	39	25.2

### 3) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในสัดส่วนมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน

### 4) สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.9 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่สถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะซื้ออาหารไปประกอบรับประทานเองภายในครอบครัว

### 5) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นครอบครัวขนาดกลางขึ้นไป ดังนั้นการซื้ออาหารไปปรุงที่บ้านจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้

#### 4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็ง ซึ่งประกอบไปด้วย อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว รายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัว รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

#### 1) อาชีพหลัก

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลัก คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และค้าขายในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมามีอาชีพหลักคือ ลูกจ้างและรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีอาชีพเป็น นักเรียน นิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 7.1 รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.2 เป็นพ่อบ้าน และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ทำงาน และว่างงานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ข้อมูลด้านอาชีพหลักที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดสองอันดับแรก คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเป็นลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสภาพทั่วไปของพื้นที่เทศบาลเมืองคลองแห ที่ระบุว่า เทศบาลเมืองคลองแห มีอาณาเขตทางทิศใต้ติดกับเทศบาลนครหาดใหญ่ และเทศบาลเมืองคอหงส์ และอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ ประมาณ 10 กิโลเมตร (เทศบาลเมืองคลองแห, 2553) ประกอบกับมีการขยายตัวของเมืองหาดใหญ่ และการมีห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเปิดให้บริการในพื้นที่ รวมถึงการมีตลาดน้ำคลองแห จึงทำให้พื้นที่เทศบาลเมืองคลองแห มีบริษัทห้างร้าน และสถานประกอบการธุรกิจรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองหาดใหญ่ จึงทำให้พื้นที่ของเทศบาลเมืองคลองแห เหมาะกับการค้าขาย และสถานประกอบการธุรกิจต่างๆ

**ตารางที่ 4.2** ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
<b>อาชีพหลัก</b>		
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	27.1
- ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	34	21.9
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	17.4
- พนักงานบริษัทเอกชน	24	15.5
- เกษตรกร	11	7.1
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.2
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	3.9
- ยังไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	3	1.9
<b>รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)</b>		
- ไม่เกิน 5,000	42	27.1
- 5,001-10,000	57	36.8
- 10,001-15,000	39	25.2
- 15,001-20,000	10	6.5
- 20,001-25,000	3	1.9
- มากกว่า 25,000	4	2.6

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารฮาลาลแช่แข็ง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
<b>รายได้ของครอบครัว (บาท/เดือน)</b>		
- ไม่เกิน 10,000	38	24.5
- 10,001 - 20,000	62	40.0
- 20,001 - 30,000	30	19.4
- 30,001 - 40,000	18	11.6
- 40,001 - 50,000	4	2.6
- มากกว่า 50,000	3	1.9
<b>รายจ่ายเพื่อการอุปโภค/บริโภคของครอบครัว (บาท/เดือน)</b>		
- ไม่เกิน 5,000	33	21.3
- 5,001 - 10,000	78	50.3
- 10,001 - 15,000	31	20.0
- 15,001 - 20,000	6	3.9
- 20,001 - 25,000	5	3.2
- มากกว่า 25,000	2	1.3
<b>รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว (บาท/เดือน)</b>		
- ไม่เกิน 3,000	39	25.2
- 3,001 - 6,000	75	48.4
- 6,001 - 9,000	30	19.4
- 9,001 - 12,000	6	3.9
- 12,001 - 15,000	1	0.6
- มากกว่า 15,000	4	2.6

## 2) รายได้ส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีรายส่วนบุคคลเฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และที่เหลือมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน

## 3) รายได้ของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีรายได้ของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้ของครอบครัว 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีรายได้ของครอบครัว 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีรายได้ของครอบครัว 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีรายได้ของครอบครัว มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.9 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน หรือประมาณสองเท่าของรายได้ส่วนบุคคล

นอกจากนี้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา มีอายุอยู่ในช่วง แรงงาน และวัยทำงาน ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจ ที่พืชผลทางการเกษตรมีราคาสูงขึ้น จึงส่งผลให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรายได้ส่วนบุคคล และรายได้ของครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ดังกล่าวค่อนข้างสูง

## 4) รายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัวเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมามีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัว ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัว 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัว 15,001 - 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัว มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

## 5) รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวเฉลี่ย 3,001 - 6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมามีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวเฉลี่ย ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว



6,001 - 9,000 บาทต่อเดือน และ 9,001-12,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และร้อยละ 3.9 ตามลำดับ และมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวมากกว่า 12,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารไม่เกิน 6,000 บาทต่อเดือน หรืออาจกล่าวได้ว่า ประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ครัวเรือน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงนัก

#### 4.2 พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล ชนิดและความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง และวิธีการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.1 ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

ผลการศึกษาในส่วนนี้ ประกอบด้วย การรู้จักอาหารฮาลาลของผู้บริโภค ความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาล และการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

##### 1) การรู้จักอาหารฮาลาลของผู้บริโภค

จากการสอบถามข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักอาหารฮาลาล เนื่องจาก เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น ซึ่งการบริโภคอาหารของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ถูกกำหนดเงื่อนไขโดยคำภีร์อัลกุรอาน ที่เปรียบเสมือนรัฐธรรมนูญทางศาสนาของศาสนาอิสลาม

##### 2) ความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาลว่า เป็นอาหารที่ต้องมีกรรมวิธีการผลิต และตรวจสอบโดยหน่วยงานของศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมามีความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาลว่า เป็นอาหารที่ต้องมีตรารับรองฮาลาลเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาลว่า เป็นอาหารที่ผลิตโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 47.1 และมีความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาลว่า เป็นอาหารที่จำหน่ายโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 29.7

##### 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลจากนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมารับทราบจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รับทราบจากบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 20.6 รับทราบจากเพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.9 รับทราบ

จากงานนิทรรศการของหน่วยงานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.3 รับทราบจากญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีเพียงร้อยละ 0.6 ที่รับทราบข้อมูลจากวิทยุ

#### ตารางที่ 4.3 ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
<b>การรู้จักอาหารฮาลาลของผู้บริโภค</b>		
- รู้จัก	155	100.0
<b>ความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาล*</b>		
- กรรมวิธีผลิตตรวจสอบโดยหน่วยงานของศาสนาอิสลาม	132	85.2
- อาหารที่ต้องมีตรารับรองเท่านั้น	100	64.5
- อาหารที่ผลิตโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม	73	47.1
- อาหารที่จำหน่ายโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม	46	29.7
<b>การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล</b>		
- นิตยสาร/วารสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	42	27.1
- โทรทัศน์	36	23.2
- บิดามารดา	32	20.6
- เพื่อน/คนรู้จัก	20	12.9
- งานนิทรรศการจากหน่วยงานต่างๆ	16	10.3
- ญาติ	8	5.2
- วิทยุ	1	0.6

#### 4.2.2 ชนิดและความถี่การบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ ประกอบด้วย ชนิดอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งที่บริโภค ความถี่ของการบริโภคอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง มีอาหารที่รับประทานอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง ลักษณะของการนำอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งไปใช้ วิธีการนำอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงเพื่อบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

##### 1) ชนิดของอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่บริโภค

กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารฮาลาล ประเภทอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยอาหารทะเลที่นิยมรับประทานได้แก่ กุ้ง ปลาหมึก และปลา เนื่องจาก นำมาปรุงได้ด้วยเมนูที่หลากหลาย และสามารถย่อยง่ายเหมาะสำหรับกลุ่มผู้ที่รักษาสุขภาพ รองลงมาเป็นอาหาร

ฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ประเภทสัตว์ปีก คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยสัตว์ปีกที่นิยมรับประทาน คือ ไก่ และบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็นแช่แข็งประเภทเนื้อวัว คิดเป็นร้อยละ 24.5 จากผลการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ ผกาวดี หนูมาก (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารทะเลประเภท ปลา กุ้ง ปู หมึก และหอย

ตารางที่ 4.4 ชนิดและความถี่การบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
<b>ชนิดอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งที่บริโภค</b>		
- อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง	69	44.5
- สัตว์ปีก (ไก่) แช่เย็นแช่แข็ง	48	31.0
- เนื้อ (วัว) แช่เย็นแช่แข็ง	38	24.5
<b>ความถี่ของการบริโภคอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง</b>		
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	95	61.3
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	22	14.2
- 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	15	9.7
- ทุกวัน	23	14.8
<b>มื้ออาหารที่รับประทานอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง</b>		
- เช้า	16	10.3
- เที่ยง	62	40.0
- เย็น	75	48.4
- ดึก	2	1.3
<b>ลักษณะของการนำอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งไปใช้</b>		
- นำไปปรุงรับประทานทันทีและส่วนหนึ่งเก็บไว้ในตู้เย็น	91	58.7
- ปรุงรับประทานทันที	34	21.9
- นำไปเก็บไว้ในตู้เย็น	30	19.4

ตารางที่ 4.4 ชนิดและความถี่การบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
วิธีการนำอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงเพื่อบริโภค		
- ทอด	65	41.9
- แกง	45	29.0
- ผัด	18	11.6
- นึ่ง	13	8.4
- ต้ม	8	5.2
- ยำต่างๆ	5	3.2
- ตุ่น	1	0.6

หมายเหตุ : \* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 2) ความถี่ของการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 บริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และบริโภค 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 3) มีอาหารที่รับประทานอาหารฮาลาลสดแช่เย็น/แช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงเป็นอาหารมื้อเย็นในสัดส่วนมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาผู้บริโภคนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ไปปรุงรับประทานในมื้อเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 40.0 นำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ไปปรุงเป็นอาหารในมื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีเพียง ร้อยละ 1.3 เท่านั้นที่นำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงเป็นอาหารในมื้อดึก ทั้งนี้อาจเนื่องจากอาหารมื้อเย็น เป็นเวลาที่สมาชิกในครอบครัวอยู่พร้อมหน้ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะปรุงอาหารรับประทานเองภายในครอบครัวในมื้อเย็น

#### 4) ลักษณะของการนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ส่วนหนึ่งไปปรุงทันที และอีกส่วนหนึ่งนำไปเก็บไว้ในตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมานำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงรับประทานทันทีโดยไม่เหลือเก็บ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และนำไปเก็บไว้ในตู้เย็นรอการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 19.4

### 5) วิธีการนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงเพื่อบริโภค

กลุ่มตัวอย่างนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงรับประทานโดยวิธีการทอดในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมานำไปปรุงรับประทานโดยวิธีการแกง คิดเป็นร้อยละ 29.0 นำไปปรุงรับประทานโดยวิธีการผัด คิดเป็นร้อยละ 11.6 นำไปปรุงรับประทานโดยวิธีการนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 และที่เหลือนำไปปรุงรับประทานโดยวิธีการต้ม ยำต่างๆ และตุ๋นคิดเป็นร้อยละ 5.2 3.2 0.6 ตามลำดับ จากผลการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ สรวิศ ทองคำนวน (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ที่พบว่า ผู้บริโภคมีวิธีการทำอาหารทะเลแช่แข็งด้วยวิธีการทอด

#### 4.2.3 วิธีการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ ประกอบด้วย วิธีการเลือกซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค ผู้ที่ซื้ออาหารฮาลาลบริโภคของครอบครัว เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง ปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง สถานที่ที่ซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง ตรายี่ห้อ อาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งที่ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

##### 1) วิธีการเลือกซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง โดยดูตราฮาลาลเท่านั้นที่บรรจุภัณฑ์หรือตราฮาลาลในสถานที่จำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีข้อจำกัดทางด้านศาสนาในการบริโภคอาหาร กล่าวคือ การบริโภคอาหารของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ถูกกำหนดเงื่อนไขโดยคำภีร์อัลกุรอาน ที่เปรียบเสมือนรัฐธรรมนูญทางศาสนาของศาสนาอิสลาม ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารผู้บริโภคมจึงพิจารณาตราฮาลาลเป็นสำคัญ

##### 2) ผู้ที่ซื้ออาหารฮาลาลบริโภคของครอบครัว

จากการสอบถามพบว่า ผู้ทำหน้าที่ซื้ออาหารฮาลาลของครอบครัวส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ บิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 40.6 และมีเพียงร้อยละ 5.8 ที่ให้ญาติเป็นผู้ซื้ออาหารฮาลาลเพื่อบริโภคในครอบครัว

##### 3) เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปบริโภคเพราะความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งเพราะพักอาศัยอยู่ร่วมกับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 8.4 ซื้อตามความนิยม และความสดใหม่ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 7.1 ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 5.8 ที่ซื้อเพราะต้องการทดลองบริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญบง จำแบ่ง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติสูงต่อความสะดวกการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะเป็นอาหารที่มีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย

#### 4) ปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.7 ซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในปริมาณไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และร้อยละ 21.3 ซื้อในปริมาณที่มากกว่า 2 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยปริมาณซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.98 กิโลกรัมต่อครั้ง เนื่องจากสอดคล้องกับขนาดของครัวเรือน 4-6 คน และบริโภคไม่หมดในครั้งเดียวแต่เก็บส่วนหนึ่งไว้ในตู้เย็นเพื่อรอการใช้งาน

#### ตารางที่ 4.5 วิธีการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสด แช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
<b>การเลือกซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค</b>		
- คูตราฮาลาล	155	100.0
<b>ผู้ที่ซื้ออาหารฮาลาลของครอบครัว</b>		
- ตนเอง	83	53.5
- บิดา/มารดา	63	40.6
- ญาติ	9	5.8
<b>เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง</b>		
- สะดวก	110	71.0
- พักอาศัยร่วมกับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม	13	8.4
- ตามความนิยม	12	7.7
- ความสดใหม่ของสินค้า	11	7.1
- ต้องการทดลองบริโภค	9	5.8
<b>ปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง (กก./ครั้ง)</b>		
- ≤ 2	122	78.7
- > 2	33	21.3
<b>เฉลี่ย</b>	1.98	

ตารางที่ 4.5 วิธีการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
<b>สถานที่ซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง</b>		
- บิ๊กซี	71	45.8
- ตลาดสดใกล้บ้าน	30	19.4
- คาร์ฟู	19	12.3
- ซีพี เฟรชมาร์ท	16	10.3
- เทสโก้โลตัส	12	7.7
- TOP ซุปเปอร์มาร์เก็ต	3	1.9
- แม็คโคร	2	1.3
- เบทาโกรซื้อ	2	1.3
<b>ตรา ยี่ห้อ อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่ซื้อ</b>		
- บิ๊กซี	38	24.5
- พรานทะเล	36	23.2
- ซีพี	34	21.9
- สหฟาร์ม	22	14.2
- คาร์ฟู	11	7.1
- เทสโก้โลตัส	8	5.2
- ท็อป	3	1.9
- เบทาโกร	2	1.3
- แม็คโคร (aro)	1	0.6

#### 5) สถานที่ซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งจากห้างสรรพสินค้า และ/หรือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาซื้อจากตลาดสดใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คาร์ฟู คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซื้อจากซีพี เฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 7.7 ซื้อจาก TOP ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 1.9 และซื้อจากจากห้างสรรพสินค้า แม็คโครและเบทาโกรซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี อยู่ในพื้นที่

เทศบาลเมืองคลองแห จึงมีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจร จึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายรายการในเวลาเดียวกัน

#### 6) ตรายี่ห้อ อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ตรายี่ห้อ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 24.5 เป็น ตรายี่ห้อ พรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาผู้บริโภคซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ตรายี่ห้อ ซีพี คิดเป็นร้อยละ 21.9 เป็นตรายี่ห้อ สหฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาผู้บริโภคซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ตรายี่ห้อ การ์ฟู คิดเป็นร้อยละ 7.1 เป็นตรายี่ห้อ เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 5.2 เป็นตรายี่ห้อ ท็อป เบทาโกร และแม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 1.9 1.3 และ 0.6 ตามลำดับ

### 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการศึกษานี้ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง แบ่งเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

#### 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นที่สอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.35$ ) การมีเครื่องหมายฮาลาลที่ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายโดยมุสลิมเท่านั้น ( $\bar{x}=4.28$ ) และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.20$ ) จากผลการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ เทพธิดา ชื่นชม (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งต้องมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ ต้องมีมาตรฐานรับรอง เช่น ฮาลาล และ HACCP

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวม คือ การระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.09$ ) ความน่าเชื่อถือของสถานที่ผลิต ( $\bar{x}=4.04$ ) การระบุข้อมูลทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.04$ ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.92$ ) และการมีข้อความระบุถึงวิธีการนำไปปรุง ( $\bar{x}=3.80$ )



ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลสดประเภทแช่เย็นแช่แข็ง

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
การระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	4.35	0.70	มาก
ผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยมุสลิมเท่านั้น และมีตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล	4.28	0.83	มาก
ความสด ใหม่ และสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์	4.20	0.92	มาก
การระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	4.09	0.70	มาก
ความน่าเชื่อถือของสถานที่ผลิต	4.04	0.84	มาก
การระบุข้อมูลทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	4.04	0.77	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.92	0.77	มาก
มีข้อความระบุวิธีการใช้ (ปรุง)	3.80	0.86	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
<b>ราคา (Price)</b>			
ราคาอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.73	มาก
ราคาอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.12	0.78	มาก
ระบุราคาชัดเจนแน่นอน	4.10	0.75	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.07	0.77	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>
<b>การจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	4.28	0.82	มาก
การควบคุมอุณหภูมิของสินค้า	4.00	0.85	มาก
ความสะดวกของที่จอดรถและสถานที่จัดจำหน่าย	3.96	0.81	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	3.68	0.93	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลสดประเภทแช่เย็น  
แช่แข็ง (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
การโฆษณาผ่านสื่อ	4.09	0.89	มาก
-โทรทัศน์	4.01	0.80	มาก
-วิทยุ	3.72	0.92	มาก
-อินเทอร์เน็ต	3.70	1.07	มาก
-วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์	3.68	0.93	มาก
จัดนิทรรศการแนะนำและสาธิตการปรุงอาหารฮาลาล	3.91	0.90	มาก
สื่อโฆษณาเป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย	3.85	0.91	มาก
การลดราคาและสมนาคุณแก่ผู้ซื้อ	3.81	0.86	มาก
พนักงานขายที่ให้รายละเอียดชัดเจน	3.72	0.92	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

#### 4.3.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นที่สอบถามด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}$ =4.17) และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X}$ =4.12)

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม คือ มีการระบุราคาที่ชัดเจนแน่นอน ( $\bar{X}$ =4.10) และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ( $\bar{X}$ =4.07)

#### 4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นที่สอบถามด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X}$ =4.28) และการควบคุมอุณหภูมิของสินค้า ( $\bar{X}$ =4.00)

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถและสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X}$ =3.96) และสถานที่จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}$ =3.68)

#### 4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ทุกประเด็นที่สอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อ ( $\bar{x}=4.09$ ) โดยสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม คือ โทรทัศน์ ( $\bar{x}=4.01$ ) และการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดนิทรรศการแนะนำและสาธิตวิธีการปรุงอาหารฮาลาล ( $\bar{x}=3.91$ ) สื่อโฆษณาเป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย ( $\bar{x}=3.85$ )

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ( $\bar{x}=3.72$ ) อินเทอร์เน็ต ( $\bar{x}=3.70$ ) การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาและสมนาคุณแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{x}=3.81$ ) และการที่มีพนักงานขายคอยให้รายละเอียดที่ชัดเจน ( $\bar{x}=3.72$ )

นอกจากนี้พบว่า ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ผกาวดี หนูมาก (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งในระดับมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง กับตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมการบริโภคด้านต่างๆ คือ ชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อบริโภค ปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง (กิโลกรัมต่อครั้ง) สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ มีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 4.7)

##### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือ เพศชายจะบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งประเภทไก่และเนื้อมากกว่าอาหารทะเล

สำหรับปัจจัยทางสังคมอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่บริโภค

## 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์ กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อมาบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$

**ตารางที่ 4.7** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อบริโภค

รายการ	ค่า Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
<b>ปัจจัยทางด้านสังคม</b>		
- เพศ	7.025	**
- อายุ	0.174	NS
- ระดับการศึกษา	0.003	NS
- สถานภาพการสมรส	0.094	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	2.98	NS
<b>ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพหลัก	0.281	NS
- รายได้ส่วนบุคคล	0.421	NS
- รายได้ของครอบครัว	3.472	NS
- รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว	1.886	NS

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง โดยใช้สถิติไคสแควร์ มีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 4.8)

### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพสมรส จะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งในปริมาณ ไม่เกิน 2 กิโลกรัม ต่อครั้ง เนื่องจาก เป็นปริมาณที่พอเหมาะกับการปรุงอาหารเพื่อบริโภค ภายในครอบครัวในแต่ละมือ ไม่มากและน้อยเกินไป

สำหรับปัจจัยทางสังคมอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

รายการ	ค่า Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
<b>ปัจจัยทางด้านสังคม</b>		
- เพศ	4.038	*
- อายุ	5.185	NS
- ระดับการศึกษา	0.000	NS
- สถานภาพการสมรส	6.002	*
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1.487	NS
<b>ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพหลัก	5.474	NS
- รายได้ส่วนบุคคล	0.194	NS
- รายได้ของครอบครัว	4.707	*
- รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว	0.105	NS

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

### 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ ผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่

เย็น แช่แข็งส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน จะซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง ในปริมาณไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อครั้ง

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆ ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล และรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

#### 4.4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง โดยใช้สถิติไคสแควร์ มีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 4.9)

##### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส จะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวก และผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 6 คน จะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวก

##### 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  และรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ ข้าราชการ ลูกจ้าง และพนักงานบริษัทเอกชนจะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคที่มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวไม่เกิน 6,000 บาทต่อเดือน จะซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็ง ที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับสถานที่  
ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

รายการ	ค่า Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
<b>ปัจจัยทางด้านสังคม</b>		
- เพศ	0.034	NS
- อายุ	5.006	NS
- ระดับการศึกษา	0.113	NS
- สถานภาพการสมรส	12.498	**
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.350	*
<b>ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพหลัก	13.121	**
- รายได้ส่วนบุคคล	1.790	NS
- รายได้ของครอบครัว	3.424	NS
- รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว	5.449	*

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

#### 4.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 155 ราย มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.39 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

1) ตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ด้วยเหตุผลด้านข้อจำกัดทางศาสนา ซึ่งตราฮาลาลที่มีขนาดใหญ่ และมองเห็นชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคสะดวกตาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2) ควรมีการจัดวางอาหารฮาลาลสดแยกจากอาหารอื่น เนื่องจากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า พบว่า สินค้าประเภทไก่ชำแหละ วางอยู่ใกล้กับสินค้าที่ไม่ฮาลาล เช่น หมู ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่มั่นใจในอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัด หรือจับอาหารดังกล่าวว่า มีการสลับโยกย้ายหรือไม่

3) การให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้จำหน่ายอาหารสดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล เนื่องจากความรู้เรื่องฮาลาลในการผลิตอาหารเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ถึงแม้จะไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่กลับจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อฐานลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลาม และจะเกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

รายการ	จำนวน (n=155)	ร้อยละ
<b>การมีข้อเสนอแนะของผู้บริโภค</b>		
- ไม่มี	142	91.61
- มี	13	8.39
<b>ประเด็นข้อเสนอแนะ</b>	<b>(n=13)</b>	
- ตราฮาลาลต้องใหญ่และมองเห็นชัด	4	30.76
- การจัดวางอาหารฮาลาลสดแยกจากอาหารสดอื่น	3	23.07
- การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลกับผู้จำหน่ายสินค้าอาหารสด	6	46.15



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอส่วนของการสรุปผลการวิจัย จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 155 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคอาหารฮาลาล 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลสดและ 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลโดยเน้นศึกษาการบริโภคอาหารฮาลาลประเภทประเภทอาหารสดแช่เย็น แช่แข็ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิ และโดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารฮาลาลแช่เย็น แช่แข็งจำนวน 155 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด มีอายุเฉลี่ยที่ 32.26 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป ร้อยละ 58.1 มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดกลาง ร้อยละ 81.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเกิน 3 คน

สำหรับลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค มีการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และค้าขายมากที่สุด ร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ ลูกจ้างและรับจ้างทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้

ส่วนบุคคลเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครอบครัวเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารไม่เกิน 6,000 บาทต่อเดือน หรืออาจกล่าวได้ว่า ประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ของครอบครัว

### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั้งหมดรู้จักอาหารฮาลาล และส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.2 มีความเข้าใจเรื่องอาหารฮาลาลว่า เป็นอาหารที่มีกรรมวิธีการผลิต และตรวจสอบโดยหน่วยงานของศาสนาอิสลาม รองลงมาผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าอาหารฮาลาล คือ อาหารที่ต้องมีตรารับรองฮาลาลเท่านั้น โดยสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่ผู้บริโภคได้รับ คือ นิตยสาร/วารสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 และรองลงมาผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลจากสื่อโทรทัศน์

สำหรับอาหารทะเล เป็นอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยผู้บริโภคจะนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ไปปรุงรับประทานในอาหารมื้อเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งไปปรุงรับประทานทันที และเก็บส่วนหนึ่งไว้ในตู้เย็นเพื่อรอการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และผู้บริโภคจะใช้วิธีการทอดในการปรุงอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9

ผู้บริโภคทั้งหมดจะพิจารณาคูตราฮาลาลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้ออาหารฮาลาลบริโภคด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งในปริมาณไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยผู้บริโภคจะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และตราฮีโน่บิ๊กซี มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

### 5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 สำหรับประเด็นที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ การมีเครื่องหมายฮาลาลที่ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายโดยมุสลิมเท่านั้น และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 สำหรับประเด็นที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปริมาณ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 สำหรับประเด็นที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และการควบคุมอุณหภูมิของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 สำหรับประเด็นที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ การจัดนิทรรศการแนะนำและสาธิตวิธีการปรุงอาหารฮาลาล และสื่อโฆษณาเป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 กรณี คือ

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อบริโภค

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านสังคม คือ เพศมีความสัมพันธ์กับชนิดอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ที่ซื้อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง (กก./ครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง พบว่า ปัจจัยด้านสังคม คือ เพศ และสถานภาพการสมรส ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ รายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง พบว่า ปัจจัยทางสังคม คือ สถานภาพการสมรส และปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮา

ลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  สำหรับปัจจัยทางสังคม คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

### 5.1.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง มีดังนี้

1) ตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

2) ควรมีการจัดวางอาหารฮาลาลสดแยกจากอาหารอื่น เพราะผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัด หรือจับอาหารดังกล่าวว่ามีการสลับโยกย้ายหรือไม่

3) การให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้จำหน่ายอาหารสดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล เพราะจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อฐานลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลาม และจะเกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูล เพื่อเสนอแนะแก่ผู้ที่ประกอบการอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอาหารฮาลาล ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 5.2.1 ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

อาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง เป็นอาหารที่บริโภคได้ทั้งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม และไม่ใช่อิสลาม แต่เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม และเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตให้มากที่สุด โดยเฉพาะความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการระบุวันหมดอายุมากที่สุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ควรระบุถึงวันที่ผลิต และวันหมดอายุบนผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ทั้งนี้ยัง

รวมถึงตราฮาลาลที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ก็ควรมีความชัดเจนง่ายต่อการมองเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ และรับรู้ถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

## 2) ด้านราคา

เพื่อผลประโยชน์ และความเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ผลิตและจำหน่ายต้องให้ความสำคัญ ต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และการกำหนดราคาสินค้าที่ได้มาตรฐาน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งปริมาณ คุณภาพกับราคาที่ระบุบนผลิตภัณฑ์

## 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสะอาด ดังนั้นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายจึงควรเน้นเรื่องความสะอาดของสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และการจัดวางสินค้าควรแยกให้ห่างจากสินค้าที่ไม่ฮาลาล

นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการซื้อสินค้ายังมีผลต่อการขยายฐานลูกค้า ซึ่งจากการที่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่าย โดยเฉพาะการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึง และครอบคลุมให้มากที่สุด รวมทั้งการเลือกที่ตั้งของร้านค้า หรือจุดวางขายให้สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถ

## 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการซื้อของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้า จึงควรเลือกสื่อให้สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคสนใจ นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดนิทรรศการแนะนำ และสาธิตวิธีการปรุงอาหาร เมนูทอดและผัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพเป็นข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน จะซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง จากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีความสะดวก ดังนั้น หากผู้ค้ารายย่อยอื่นๆ ต้องการต้องการผลกำไร และความสำเร็จทางธุรกิจ ก็ควรกำหนดกลยุทธ์การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ด้วย

### 5.2.2 ผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะการนำอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ไปใช้ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะนำไปปรุงรับประทานทันที และส่วนหนึ่งเก็บไว้เพื่อรอการใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยขอ

เสนอแนะว่า ในการซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ควรซื้อในปริมาณที่พอเหมาะในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีความสดใหม่ทุกวัน

### 5.2.3 หน่วยงานของรัฐ

หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตระหนัก และเข้าใจถึงความปลอดภัยด้านชีวอนามัย และส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโอกาสในการขยายตลาดจากการที่สินค้าได้ผ่านการรับรองฮาลาล เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มาถึงผู้บริโภคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม

## 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

### 5.3.1 ข้อจำกัด

1) จากข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ และบุคลากร จึงทำให้การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคโดยแบบสอบถามต้องทำอย่างเร่งรีบ และในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารสดเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมทั้งระบบ

2) เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงข้อคิดของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ซึ่งไม่ได้มีข้อมูลทางด้านผู้ผลิต หรือคนกลางทางการตลาด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ผู้ศึกษาเน้นเฉพาะอาหารสด ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปขอแนะนำให้มีการศึกษาครอบคลุมถึงอาหารที่มีการแปรรูป และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะด้านของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปขอแนะนำว่าควรศึกษาด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาหารฮาลาล

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงศักยภาพ และการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2554. **โครงสร้างสินค้ากระทรวงพาณิชย์**. [ออนไลน์]. URL: [http://www.ops3.moc.go.th/infor/Export/recode\\_export\\_rank/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/Export/recode_export_rank/report.asp). [สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2554].
- เขมพิชชา เพชรฤทธิ์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- จิราภรณ์ ตาทิน. 2550. **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฐานิตา ดวงสุวรรณ. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพร ดีวิวัฒน์และ บงกชมาศ ยังโหมด. 2551. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เทพธิดา ชื่นชม. 2551. **พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลเมืองคลองแห. 2552. **สถิติประชากรในเขตเทศบาลเมืองคลองแห**. กองสวัสดิการสังคม: สงขลา.
- ธรรมศาสตร์ พิษยศาสตร์พงศ์. 2549. **ความสามารถในการแข่งขันของไก่สดแช่เย็นและแช่แข็งฮาลาลในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบง จำแป็ง. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผกาวดี หนูมาก. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิบูล ทีปะपाल. 2541. เอกสารคำสอนวิชาการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- พิมล ศรีวิกรณ์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ หมานเบ็ญหิม. 2551. ฮาลาลครัวไทยสู่ครัวโลก. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มยุรี ประรณนาเปลี่ยน. ม.ป.ป. เทคนิคใหม่สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแช่เย็นแช่เยือกแข็ง. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร สถาบันอาหาร. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- รัตติกาล ชัยชนะ. 2550. ทักษะดีของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรวัลย์ เกษตรอนันต์. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลกระป๋องในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปละวานิช. 2541. การจัดการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์. 2543. การจัดการการตลาด ฉบับ Potable MBA. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ: เจอาร์บิซิเนสเพรส.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. 2551. สารหน้ารู้. [ออนไลน์].URL: [www.halal.or.th/th/main/subindex.php?page=sub&category=11&id=66](http://www.halal.or.th/th/main/subindex.php?page=sub&category=11&id=66) [สืบค้นวันที่ 13 มกราคม 2553]
- สมใจ ชุมสุวรรณ. ม.ป.ป. คู่มือการลงทุนผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อแพะ. สงขลา: ส่วนพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่11 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2552. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 522-532 วิธีวิจัยทางธุรกิจ  
เกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- สรวิศ ทองคำนวน. 2547. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการ  
เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2551. สัตว์ปีกและอาหารที่ห้ามนำมา  
บริโภค.[ออนไลน์]. URL: <http://www.acfs.go.th/halal/index.php> [สืบค้นวันที่ 18  
ธันวาคม 2552].
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2551. อาหารฮาลาล. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย. 2552. การดำเนินการฮาลาลที่มีประสิทธิภาพ.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย.
- สุวณี ดำรงวัฒนา. 2538. ทัศนคติของผู้รับบริการต่อหลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน. สารนิพนธ์  
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อดิสร มุหะหมัดอารี. พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พุทธศักราช 2540 ศึกษา  
กรณีองค์กรที่มีอำนาจออกเครื่องหมายฮาลาล. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตร  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรง  
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา นิติปัญญา. 2548. พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## ภาคผนวกที่ 1

**การเชือดสัตว์** (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2550)

### 1. การทำให้สัตว์สลบหรือหมดสติก่อนการเชือด (สัตว์ปีกและสัตว์เคี้ยวเอื้อง)

#### 1.1 ข้อควรปฏิบัติ

- (1) วิธีทำให้สัตว์สลบอาจใช้ได้สองวิธี คือ การใช้ไฟฟ้าและการใช้เครื่องกล
- (2) การใช้เครื่องมือที่ทำให้สัตว์สลบ ต้องมีหัวหน้างานที่เป็นมุสลิม (ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม) ควบคุมการใช้ตลอดเวลา หรืออาจใช้พนักงานเชือด ที่เป็นมุสลิมที่ได้รับการฝึกมาอย่างดี
- (3) สัตว์ต้องถูกทำให้สลบเป็นการชั่วคราว และต้องฟื้นสู่ภาวะปกติด้วยตนเอง ภายในเวลา 5 นาที ภายหลังจากที่ถูกทำให้สลบ
- (4) การทำให้สลบต้องไม่ทำให้สัตว์ตาย หรือทำให้เกิดการบาดเจ็บอย่างถาวร

#### 1.2 การทำให้สลบด้วยไฟฟ้า

- (1) เครื่องมือที่ทำให้สัตว์สลบด้วยไฟฟ้าทุกชนิด ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบ ด้านการเชือดคอยอมรับ
- (2) ต้องมีเจ้าหน้าที่ชำนาญการควบคุมความแรงของกระแสไฟฟ้าที่ใช้ ตามคำแนะนำ ดังนี้

ชนิดสัตว์	กระแสไฟฟ้า(A)	ระยะเวลา(S)
ไก่ (Chicken)	0.25 - 0.50	3.00 - 5.00
ลูกแกะ (Lamp)	0.50 - 0.90	2.00 - 3.00
แกะ (Sheep)	0.70 - 1.20	2.00 - 3.00
แพะ (Goat)	0.70 - 1.00	2.00 - 3.00
ลูกโค (Calf)	0.50 - 1.50	3.00
โครุ่นขุน (Steer)	1.50 - 2.50	2.00 - 3.00
โคแม่พันธุ์ หรือ โครีดนม (Cow)	2.00 - 3.00	2.50 - 3.50
โคพ่อพันธุ์ (Bull)	2.50 - 3.50	3.00 - 4.00
กระบือ (Buffalo)	2.50 - 3.50	3.00 - 4.00
นกกระจอกเทศ (Ostrich)	0.75	10.00

(3) การใช้เครื่องทำให้สัตว์สลบ ควรเป็นชนิดที่ “ใช้กับหัว” (Head only Stunner) เท่านั้น โดยการวางอิเล็กโทรดทั้งสองขั้วไว้ที่หัวของสัตว์ หรืออาจเป็นเครื่องมือไฟฟ้าชนิดอื่นๆ ที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยยอมรับ หรือเป็นไปตามข้อ 1.2 (1)

(4) การใช้เครื่องทำให้สัตว์ปีกสลบควรเป็นชนิด “ใช้น้ำ” (Water bath Stunner) หรืออาจเป็นเครื่องมือไฟฟ้าชนิดอื่นๆ ที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยยอมรับ หรือเป็นไปตามข้อ 1.2 (1)

### 1.3 การทำให้สลบด้วยเครื่องชนิดกล

(1) เครื่องทำให้สลบชนิดกล (Mechanical Stunner) ควรใช้กับโค กระบือ

(2) อนุญาตให้ใช้เครื่องทำให้สลบที่ไม่เป็นชนิดเจาะ (Non-Penetrative) ดังเช่นแบบหัวเห็ด (Mushroom Head) หรืออาจเป็นเครื่องมือชนิดกลอื่นๆ ที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยยอมรับ

(3) เครื่องมือต้องไม่เจาะผ่าน หรือทำให้กะโหลกสัตว์แตก ทั้งนี้เพื่อไม่ทำให้สัตว์บาดเจ็บอย่างถาวร

(4) กะโหลกสัตว์ (ภายหลังเลาะหนังออกแล้ว) ต้องไม่ร่องรอยที่แสดงว่าสัตว์บาดเจ็บอย่างถาวร หากพบว่ากะโหลกถูกเจาะหรือกะโหลกแตก ให้ถือว่าซากสัตว์นั้นไม่อนุญาตตามศาสนบัญญัติอิสลาม และต้องแยกออกจากซากสัตว์ที่อนุญาตตามศาสนบัญญัติอิสลาม

## 2. แนวทางการใช้เครื่องเชือดกลสำหรับไก่ หรือสัตว์ปีก

2.1 ผู้ใช้เครื่องเชือดกลต้องเป็นมุสลิม (ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม) จะต้องกล่าวคำว่า “บิสมิลลาฮ์” ก่อนเปิดเครื่องเชือดกลให้ทำงาน

2.2 มุสลิมที่เปิดเครื่องเชือดกลจะต้องไม่ละทิ้งเครื่องเชือด และสถานที่ ระหว่างเครื่องเชือดทำงาน

2.3 หากมุสลิมผู้ใช้เครื่องเชือดกลคนแรกจำเป็นต้องทิ้งบริเวณที่เชือด ต้องมีมุสลิมคนหนึ่งเข้ามาทำหน้าที่แทน ทั้งนี้โดยผู้ใช้เครื่องเชือดกลคนแรกต้องหยุดเครื่องเชือดกล และผู้ใช้เครื่องเชือดกลคนที่สอง จะต้องเริ่มทำงานตั้งแต่ขั้นตอนที่ในข้อ 1 ใหม่ ด้วยการกล่าวคำว่า “บิสมิลลาฮ์”

2.4 ใบมีดของเครื่องเชือดกลต้องเป็นชนิดใบมีดเดียว และมีความคม

2.5 การเชือดจะต้องตัดหลอดเลือด หลอดอาหาร เส้นเลือดใหญ่บริเวณลำคอ (เส้นเลือดดำใหญ่จุกูลาร์ : Jugular Vain) และเส้นเลือดแดงใหญ่ (คาโรติด : Carotid Vain) ให้ขาดออกทั้งสองด้าน ส่วนของสัตว์ปีกนั้นให้ขาดออกจากกันในคราวเดียว

2.6 ผู้ใช้เครื่องเชื่อมจะต้องตรวจสอบว่าสั้วเชื่อมอย่างถูกต้องหรือไม่ หากสั้วตัวใดไม่ถูกเชื่อมอย่างถูกต้อง ผู้ใช้เครื่องเชื่อมคนนั้น หรือผู้เชื่อมมุสลิมคนอื่นจะต้องทำการเชื่อมสั้วนั้นซ้ำด้วยมีดในทันที

### 3. หน่วย SI\* และสัญลักษณ์ที่ใช้ในมาตรฐานฯ นี้ และหน่วยที่ SI ยอมให้ใช้ได้ มีดังนี้

ปริมาณ	ชื่อหน่วย	สัญลักษณ์หน่วย
กระแสไฟฟ้า	แอมแปร์ (Ampere)	A
เวลา	วินาที (Second)	S

\* หน่วย SI (International System of Units หรือ Le Systeme International d' Unites; SI)

## ภาคผนวกที่ 2

เลขที่แบบสอบถาม.....

### แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูล โครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และเพื่อประโยชน์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่าน ได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่าน ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งศึกษาเฉพาะอาหารฮาลาล ในรูปอาหารสดแช่เย็นและแช่แข็ง ประกอบด้วย "ไก่ เนื้อ และอาหารทะเล" ที่ได้รับตรารับรองอาหารฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเท่านั้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ารวมถึง อาหารกระป๋องพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดต่างๆ

#### แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่มีต่ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง

คำอธิบาย โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1.น้อยกว่า หรือเท่ากับประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2.มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	<input type="checkbox"/> 4.อนุปริญญา หรือ ปวส.
<input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6.สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพการสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2.สมรส
<input type="checkbox"/> 3.แยกกันอยู่/หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> 4.หม้าย
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1. 1-3 คน	<input type="checkbox"/> 2. 4-6 คน	<input type="checkbox"/> 3. 6 คนขึ้นไป
------------------------------------	------------------------------------	--
6. อาชีพหลักของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1.รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2.พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 4.ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 6.ยังไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน
<input type="checkbox"/> 7.นักเรียน นิสิต นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 8.เกษตรกร
<input type="checkbox"/> 9.อื่นๆ.....	
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 4. 15,001 - 20,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 25,000 บาท
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าถึง 10,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท/เดือน
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท/เดือน	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท

9. รายจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนภายในครอบครัวของท่าน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าถึง 5,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท/เดือน   |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน  | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 - 200,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท/เดือน  | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 25,000 บาท         |
10. รายจ่ายโดยเฉลี่ยเพื่อการบริโภคอาหาร (รวมถึงอาหารฮาลาล) ต่อเดือน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าถึง 3,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 3,001 - 6,000 บาท/เดือน  |
| <input type="checkbox"/> 3. 6,001 - 9,000 บาท/เดือน    | <input type="checkbox"/> 4. 9,001 - 12,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 12,001 - 15,000 บาท/เดือน  | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 15,000 บาท       |

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งของผู้บริโภค**

1. ท่านรู้จักอาหารฮาลาลหรือไม่
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รู้จัก (ให้ตอบข้อ 3 เป็นต้นไป) | <input type="checkbox"/> 2. ไม่รู้จัก (ให้ตอบข้อ 2) |
|--|---|
2. สำหรับผู้ที่ไม่รู้จักอาหารฮาลาล เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารอาหารฮาลาล            |
| <input type="checkbox"/> 2. ในการบริโภคไม่เคยใส่ใจในตรารับรองผลิตภัณฑ์อาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่เคยบริโภคอาหารฮาลาลเลย                       |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ).....                               |
3. ในความเข้าใจของท่านอาหารฮาลาลคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารที่ผลิตโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม                       |
| <input type="checkbox"/> 2. อาหารที่จำหน่ายโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม                    |
| <input type="checkbox"/> 3. อาหารที่ต้องมีตรารับรองฮาลาลเท่านั้น                         |
| <input type="checkbox"/> 4. อาหารที่มีกรรมวิธีการผลิตถูกตรวจสอบจากหน่วยงานของศาสนาอิสลาม |
4. ในการเลือกซื้ออาหารของท่านคุณลากที่มีเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณลากเครื่องหมายฮาลาล | <input type="checkbox"/> 2. ไม่คุณลากเครื่องหมายฮาลาล |
|--|---|
5. ในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่ใครเป็นผู้ซื้ออาหารฮาลาลเพื่อบริโภค **มากที่สุด**
- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. บิดามารดา         |
| <input type="checkbox"/> 3. ญาติ  | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลจากแหล่งใด**มากที่สุด**
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.เพื่อน/คนรู้จัก              | <input type="checkbox"/> 2.บิดามารดา         |
| <input type="checkbox"/> 3.ญาติ                         | <input type="checkbox"/> 4.วิทยุ             |
| <input type="checkbox"/> 5.นิตยสาร/วารสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6.โทรทัศน์          |
| <input type="checkbox"/> 7.งานนิทรรศการจากหน่วยงานต่างๆ | <input type="checkbox"/> 8.อื่นๆ (ระบุ)..... |
7. ชนิดของอาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็งที่ท่านซื้อบริโภค **มากที่สุด**
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.สัตว์บก/เนื้อ (ระบุ).....    | <input type="checkbox"/> 2.สัตว์ปีก (ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 3.ซีฟู้ด/อาหารทะเล (ระบุ)..... |   |
8. โดยปกติท่านซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็ง เพื่อบริโภคบ่อยเพียงใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ทุกวัน             | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ |
9. ปริมาณการซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็งของท่าน โดยเฉลี่ยครั้งละ..... แพ็ก  
แพ็กละ..... ก.ก.
10. สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็ง **บ่อยที่สุด**
- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.คาร์ฟู              | <input type="checkbox"/> 2.เทสโก้โลตัส    | <input type="checkbox"/> 3.บิ๊กซี       |
| <input type="checkbox"/> 4.TOP ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> 5.ห้าง Makro     | <input type="checkbox"/> 6.CP เฟรชมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> 7.เบทาโกร ซ็อบ        | <input type="checkbox"/> 8.ตลาดสดใกล้บ้าน |   |
| <input type="checkbox"/> 9.อื่นๆ (ระบุ).....   |   |   |
11. คราที่ยี่ห้อใด ของอาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็ง ที่ท่านซื้อบริโภค **มากที่สุด**
- |   |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.คาร์ฟู             | <input type="checkbox"/> 2.เทสโก้โลตัส | <input type="checkbox"/> 3.บิ๊กซี   |
| <input type="checkbox"/> 4.TOP                | <input type="checkbox"/> 5. Makro      | <input type="checkbox"/> 6.ซีพี     |
| <input type="checkbox"/> 7.เบทาโกร            | <input type="checkbox"/> 8.สหฟาร์ม     | <input type="checkbox"/> 9.พรานทะเล |
| <input type="checkbox"/> 10.อื่นๆ (ระบุ)..... |  |                                     |
12. มีอาหารที่ท่านชอบรับประทานอาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็ง **มากที่สุด**
- |                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.เซ้า | <input type="checkbox"/> 2.เที่ยง |
| <input type="checkbox"/> 3.เย็น | <input type="checkbox"/> 4.ดึก    |
13. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็งเพราะเหตุผลใด **มากที่สุด**
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกรวดเร็ว                           | <input type="checkbox"/> 2. ความสดใหม่ของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ตามความนิยม                            | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการทดลองบริโภค  |
| <input type="checkbox"/> 5. พักอาศัยร่วมกับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม | <input type="checkbox"/> 7.อื่นๆ (ระบุ).....    |



14. ท่านซื้ออาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็งไปใช้ลักษณะใด **มากที่สุด**
- 1.ปรุงรับประทานทันที  2.นำไปเก็บไว้ในตู้เย็น
- 3.นำไปปรุงรับประทานทันทีและส่วนหนึ่งเก็บไว้ในตู้เย็น
15. ท่านใช้วิธีการใดในการปรุงอาหารฮาลาลแช่เย็น/แช่แข็งเพื่อรับประทาน **มากที่สุด**
- 1.แกง  2.นึ่ง  3.ทอด
- 4.ต้ม  5.ผัด  6.ยำต่างๆ
- 7.ตุ๋น  8.อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็งเพื่อบริโภค

ปัจจัยด้านตลาด (4 P)	ระดับความคิดเห็น				
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ความสด ใหม่ และสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์					
2.ผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยมุสลิมเท่านั้น และมีตรา รับรองเครื่องหมายฮาลาล					
3.การระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์					
4.มีข้อความระบุวิธีการใช้ (ปรุง)					
5.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
6.ความน่าเชื่อถือของสถานที่ผลิต					
7.การระบุข้อมูลทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์					
8. การระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์					
<b>ราคา (Price)</b>					
1.ราคาอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับปริมาณ					
3.ระบุราคาชัดเจนแน่นอน					
4.มีหลายระดับราคาให้เลือก					

ปัจจัยด้านตลาด (4 P)	ระดับความคิดเห็น				
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1.ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
2.ความสะดวกของที่จอดรถและสถานที่จัดจำหน่าย					
3.การควบคุมอุณหภูมิของสินค้า					
4.สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.การโฆษณาผ่านสื่อ					
-โทรทัศน์					
-วิทยุ					
-วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์					
-อินเทอร์เน็ต					
2.สื่อโฆษณาเป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย					
3.พนักงานขายทำให้รายละเอียดชัดเจน					
4.การลดราคาและสมนาคุณแก่ผู้ซื้อ					
5.จัดนิทรรศการแนะนำและสาธิตการปรุงอาหาร ฮาลาล					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายวรวิชัย ฤทธิ์กำแพง			
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤศจิกายน 2524			
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/18 ม.11 ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110			
ประวัติการศึกษา				
	วุฒิ	สาขา	สถาบัน	
			ปีที่สำเร็จการศึกษา	
	อนุปริญญาศิลปศาสตร์	การพัฒนาชุมชน	สถาบันราชภัฏสงขลา	2545
	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	2550
ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			