



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรอง
เครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย

Factors Influencing Purchase Intension of Halal
Labelled Cosmetics in Thailand

มุฮัมมัดฟารุก ซาอินโมฮัมมัด

Muhammadfaruk Sainmohammad

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2563

Minor Thesis Title Factors Influencing Purchase Intension of Halal Labelled
Cosmetics in Thailand
Author Mr. Muhammadfaruk Sainmohammad
Major Program Business Administration
Academic Yeas 2019

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine the factors influencing customer intention to purchase halal cosmetics in Thailand especially by Muslim. The research investigates on three factors that affect the intention to purchase halal cosmetics in Thailand which are attitude, subjective norm and perceived behavioral control. Data were collected from 954 cases. The internal consistency reliability test of Cronbach's Alpha indicated that all scale items were proven reliable. Multiple Regression were used to examine the relationship between independent variables and dependent variable.

The results showed that there are positive relationships between the three factors and intention to purchase halal cosmetics. The result also showed the attitude is the most important factor in affecting customer intention to purchase halal cosmetics in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำและกำลังใจอย่างดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.หะหมัด หะยีหมัด ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้ และขออวยพรให้เอกองค์อัลลอฮ์ทรงตอบแทนท่านอาจารย์และครอบครัวด้วยสิ่งที่ดีงามด้วยเทอญ อามีน

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ถ่ายทอดองค์วิชาความรู้ต่าง ๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

และสุดท้ายภรรยาของผู้ทำวิจัยเกสักรหญิงกรณภัทร รัชสมบัติ ที่ได้ดูแลลูก ๆ และครอบครัว ซึ่งได้ช่วยตรวจพิสูจน์อักษรในงานวิจัยนี้ พร้อมทั้งให้กำลังใจในระหว่างผู้วิจัยกำลังศึกษาหลักสูตรครั้งนี้

มุฮัมมัดฟารุก ซาอินโมฮัมมัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิด และทฤษฎี	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวคิด และการตั้งสมมติฐาน	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	30
การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย	43
อภิปรายผลการวิจัย	44
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	59

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงข้อมูลทั่วไป เป็นการเก็บข้อมูลลักษณะประชากร	23
3.2	แสดงแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	25
3.3	แสดงแบบสอบถามข้อมูลการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาล	28
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวม ของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	34
4.3	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จำแนกปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล	35
4.4	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จำแนกปัจจัยด้านการ คล้อยตามคนรอบข้าง	36
4.5	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จำแนกปัจจัยด้าน การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล	37
4.6	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	37
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	39
4.8	แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในโมเดล ตามสมมติฐาน	40
4.9	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองกล่องดำ	6
2.2	แสดงแบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald	7
2.3	แสดงโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	9
3.1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	18
3.2	แสดงแผนผังลำดับขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต	22
4.1	แสดงโมเดลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย	39
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา

ปัจจุบันสินค้าและบริการฮาลาล มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพในการขยายตัวได้สูง โดยมีปัจจัย ดังนี้ 1. ประชากรมุสลิมโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 1,800 ล้านคนทั่วโลกและคาดการณ์กันว่าในปี 2573 จะเพิ่มเป็น 2,200 ล้านคนหรือร้อยละ 26.4 ของประชากรโลก 2. กลุ่มประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม (OIC) ที่มีสมาชิกจาก 57 ประเทศอิสลามทั่วโลก ซึ่งเป็นผู้นำการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ GDP ระหว่างปี 2556-2561 อยู่ที่ร้อยละ 6.3 โดยประมาณ 3. การเพิ่มจำนวนของชนชั้นกลางมุสลิมจากทั่วโลก (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ , 2562) สำหรับจำนวนมุสลิมภายในประเทศไทยได้มีการจัดทำสำมะโนประชากรในทุก 10 ปี โดยทำการสำรวจครั้งล่าสุด พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างเก่าจึงได้ทำการเทียบจำนวนจากการสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2561 จากครัวเรือนตัวอย่าง 27,960 ครัวเรือน พบว่าเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 5.4 ในปีเดียวกันนี้ ประเทศไทยมีจำนวนประชากรจำนวน 66.4 ล้านคน ทำให้คาดว่าประเทศไทยจะมีผู้นับถือศาสนาอิสลาม เป็นจำนวน 3.6 ล้านคนโดยประมาณ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ส่วนประเทศในแถบอาเซียนมีประชากรมุสลิมราว 400 ล้านคนหรือประมาณร้อยละ 42 ของประชากรทั้งหมด และคิดสัดส่วนเป็นกว่าร้อยละ 15 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก (บริษัทกรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด, 2562) โดยยกตัวอย่างประเทศอาเซียนที่น่าจะเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย เช่น 1. ประเทศมาเลเซีย มีภูมิศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับไทย สามารถขนส่งสินค้าได้สะดวก และความนิยมในสินค้า Made in Thailand ส่งผลให้ตลาดความงามในมาเลเซียมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ในอาเซียนด้วยมูลค่ากว่า 1,159,972,660 บาท มีสินค้ายอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และเครื่องสำอาง อีกทั้งมาเลเซียเป็นศูนย์กลางในการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางอีกด้วย 2. ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศมุสลิมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีประชากร 263 ล้านคน มากกว่าฟิลิปปินส์ 2 เท่า และอัตรา GDP สูงเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ยอดนิยมในตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์โกนหนวด

และเครื่องสำอาง มีมูลค่าตลาดรวมกันกว่า 816,129,803 บาทในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2560 (บริษัท เอสเซติก ซีเครท จำกัด, 2562)

ข้อมูลจาก State of the Global Islamic Economy Report ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 1.96 ล้านล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.91 หรือประมาณ 9.2 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.9 ล้านล้านบาท ภายในปี 2024 โดยตลาดส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้แก่ กลุ่มประเทศสมาชิกขององค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) มีมูลค่าตลาดรวมกัน 3.58 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนกำลังซื้อเกือบ 1 ใน 5 ของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลก (บริษัท ทีเอ็นพีคอสเมซูติคอล จำกัด, 2563)

ในปี 2561 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และส่งออก 1.2 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศอาเซียน มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ตลอดระยะเวลา 20 ปี (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2562) ที่ผ่านมตลาดโลกมีมูลค่าถึง 9.3 ล้านล้านบาท โดยไทยครองอันดับที่ 17 ขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดโลกหันมาสนใจสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น และถือว่าเป็นจุดเด่นของสินค้าไทยที่มีวัตถุดิบและส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพความงามไทยมีโอกาสสูงในการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดโลก (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร, 2563)

เนื่องจากข้อมูลด้านการตระหนักหรือการให้ความสำคัญของผู้บริโภคมุสลิมต่อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ขาดข้อมูลในการวางแผนการทำตลาดในการจำเพาะเจาะจงของเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มุสลิมได้ให้ความสำคัญตระหนักต่อเครื่องหมายฮาลาลอยู่แล้ว เป็นไปได้ว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ใช้ภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมไม่ได้เข้มงวดในส่วนนี้มากนัก อีกทั้งในการดำเนินการด้านการขอรับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลสำหรับผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เช่น ค่าธรรมเนียมในการยื่นขอรับการรับรอง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานของฮาลาล จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลต้องมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทำวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาล เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของการขอรับรองฮาลาลและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคมุสลิมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง ที่ส่งผลต่อการต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ที่ส่งผลต่อการต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม
2. เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มเครื่องสำอางที่ต้องการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิม
3. เป็นข้อมูลในการพิจารณาการขอรับการรับรองฮาลาล และทำการตลาดที่มีจำเพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิม

ขอบเขตของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ทำในประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยในประเทศไทยเท่านั้น จึงไม่สามารถใช้อ้างอิงไปยังประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยในต่างประเทศ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อแตกต่างกันได้
2. การเก็บข้อมูลได้ทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมของผู้บริโภคมุสลิมได้ทั้งหมด
3. งานวิจัยนี้ได้ทำการวัดปัจจัยด้าน ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลเท่านั้น จึงอาจจะมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่มีฮาลาลได้ เช่น ปัจจัยด้านราคา ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งตราสินค้าที่เป็นสากล เป็นต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางฮาลาล หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตตามหลักการของศาสนาอิสลาม และได้ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารต้องห้ามในหลักการอิสลาม ได้แก่ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับสุกร ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ที่ไม่รู้ว่าถูกเชือดตามหลักการอิสลาม และส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับสุราหรือเอทานอล

มุสลิม เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นผู้ที่ยอมเชื่อฟังคำบัญญัติขององค์อัลลอฮ์ (พระเจ้า)

ฮาลาล เป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนา จะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ฮาลาล เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2559)

การรับรองฮาลาล เป็นขอรับการตรวจจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อให้การรับรองคุณภาพสินค้าที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลและสินค้านั้น ๆ สามารถที่จะใช้เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์นั้นได้

การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็น การรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลเขาต้องเชื่อว่าเจตนามีความสามารถที่จะควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลนั้นได้และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

การคล้อยตามกรอบข้าง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้หรือเชื่อว่าสังคมอาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือคนใกล้คือคนในครอบครัว บุตร ภรรยา สามี (มนตรี พิริยะกุลม, 2554)

ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) หมายถึง ระดับของผลการกระทำการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ในแต่ละเรื่องแต่ละประเด็น

การตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมที่จะกระทำการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด ตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยสามารถแบ่งแนวทางการศึกษาตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior, TPB)
3. ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior)
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
5. การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)
7. เครื่องสำอางฮาลาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด และการตั้งสมมติฐาน

แนวคิด และทฤษฎี

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

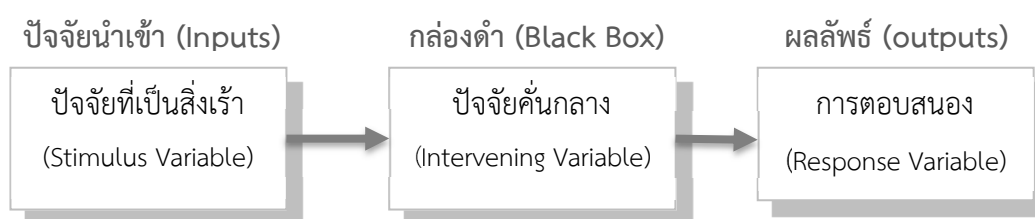
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้า

และบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์แบบนี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560)

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับการบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model)

การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภคนิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) แต่มักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อผู้กระทำผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยากจึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black Box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภคดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่ายแต่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ปัจจัยที่ส่งผลนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องการทำการศึกษาให้เข้าใจเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกล่องดำ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

1.2 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald

แบบจำลองนี้ได้นำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่กระบวนการให้ชัดเจน จากภาพที่ 2.1 ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจเทคโนโลยีใหม่ สื่อต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่งปัจจัย ภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะทำให้กระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อหรือใช้บริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงินและช่วงเวลาซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior, TPB)

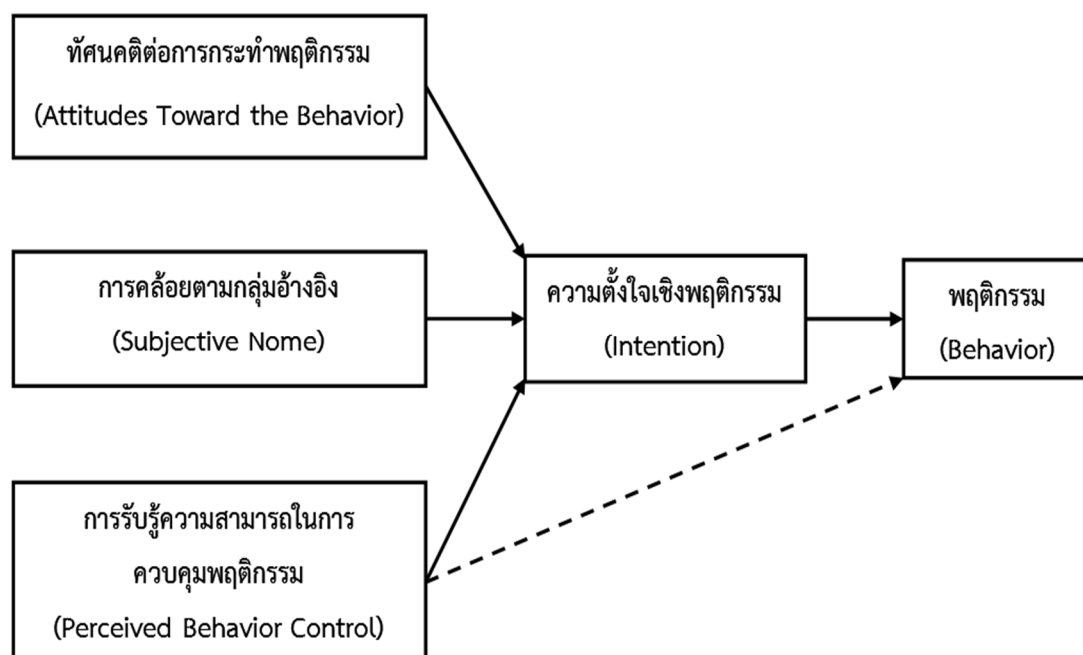
เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาโดย Ajzen (1991) ที่กล่าวถึง การรับรู้ คุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ ได้แก่ ทศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) การคล้อยตามคนรอบข้าง (Subjective Norm) และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นยังส่งผลต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม (มนตรี พิริยะกุลม, 2554) ทฤษฎีนี้พบว่าถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วยในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (พิชามญช์ อดุลวิทย์, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยดังกล่าว เพื่อศึกษาความตั้งใจหรือเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางความคิดที่จะต้องพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

2.1 การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยทัศนคติและการตั้งใจซื้อ เป็นแรงขับเคลื่อนทางความคิดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่สินค้าเป็นเครื่องสำอาง ผู้บริโภคมุสลิมบางส่วนอาจจะเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบบางส่วนในเครื่องสำอางนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จะต้องห้าม (ฮารอม) ในอิสลามต่อการบริโภค จึงเกิดความตระหนักและมีความต้องการเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลได้

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่ไม่ฮาลาล จึงได้มีการค้นหาข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ เช่น จากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Experience) เป็นการวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่เคยพบปัญหาแนวทางแก้ไข ทั้งส่วนที่ประสบผลสำเร็จและล้มเหลวจากการตัดสินใจในอดีตจะถูกเก็บในกล่องความคิด หรืออาจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการติดต่อกับบุคคลภายนอกหรือรอบข้าง เช่น บิดา มารดา เพื่อน เป็นต้น กลุ่มคนดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สุดท้ายเป็นแหล่งข่าวเชิงธุรกิจ (Business Sources) ที่สามารถให้ข้อมูลกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.3 การกำหนดความชอบสำหรับความต้องการ (Establish Consumer Preferences) เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้แล้วก็จะเป็นส่วนขั้นตอนของการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการเลือกทางเลือกที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมที่สุด ทำให้เกิดการตั้งใจที่จะซื้อ แต่การตั้งใจนี้ไม่จำเป็นต้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสมอไป อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจำเป็น ระยะเวลา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1988 อ้างอิงใน ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ, 2551)

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยการตั้งใจในทฤษฎีนี้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามกระทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเพิ่มขึ้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีปัจจัย 3 ตัว ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ ทักษะคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)

ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ปัจจัยควบคุม (Control Factor) คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

3. ทักษะคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior)

หมายถึง การประเมินทางความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบ เพื่อที่จะตัดสินว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อบุคคลนั้น เมื่อได้มีการกระทำหรือสนับสนุนต่อต้านการกระทำนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีทักษะคติเชิงบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลย่อมมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทักษะคติเชิงลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลย่อมมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 68-73)

ในการศึกษาทักษะคติตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1988) กล่าวว่า เป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ องค์ประกอบของทักษะคติ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 3 ประการ คือ

3.1 องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นการใช้ความคิด ปัญญาและการตอบสนองต่อบุคคล โดยประมวลมาจากความเชื่อและความเข้าใจ

3.2 องค์ประกอบด้านความรู้และอารมณ์ (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าตาม เป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความ Fishbein และ Ajzen (1980) ได้เสนอการวัดทักษะคติต่อพฤติกรรม 2 วิธี คือ การวัดทักษะคติต่อพฤติกรรมโดยตรงและทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ โดยทักษะคติที่วัดทางอ้อมจากความเชื่อเป็นตัวกำหนดทักษะคติตรง ในการวัดทักษะคติทางตรงสามารถใช้มาตราวัดทักษะคติการประมาณค่าของ Likert มาตราวัดอันตรภาคปรากฏเท่ากันของ Thurstone โดยมาตราวัดที่นิยมใช้กันมากที่สุดจะใช้ค่าคุณศัพท์ขั้วคู่ (Bipolar) การประเมินในการวัดทักษะคติ แม้ว่าการจำกัดการวัดทักษะคติอยู่กับการประเมินเพียงอย่าง

เดี่ยวอาจไม่ได้จับภาพที่ซับซ้อนของทัศนคติได้ทั้งหมด แต่ถือว่าได้จับภาพส่วนที่สำคัญที่สุดของของทัศนคติ

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับตนต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 68-73) ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ (พัชรี ดวงจันทร์, 2550) และโอนเซ็นได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไว้ 2 วิธี คือ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรงและทางอ้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเค้า คิดว่าเค้าควรหรือไม่ควรกระทำเป็นการนั้น ๆ ส่วนการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนพร้อมหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นเพียงใดและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง หรือ หมายถึงการรับรู้ของบุคคลว่าตนต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด โดยกลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การหาความเชื่อเกี่ยวกับอ้างอิงให้อาจทำได้โดยการถามคำถาม จากนั้นทำการคัดเลือกความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงเช่นเดียวกับการคัดเลือกความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยพิจารณาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความถี่สูงเมื่อได้กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดแล้วก็สามารถนำไปสร้างมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการกลุ่มอ้างอิงได้ (ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ, 2551)

ดังนั้นเมื่อต้องการทราบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำเป็นต้องประเมินความเชื่อเด่นชัดโดยนำความเชื่อเหล่านี้มาสร้างเป็นมาตรวัดการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการประเมินแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความหวังของกลุ่มอ้างอิง ในการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะต้องมีความสอดคล้องกันในแง่ของการกระทำเป้าหมายบริบทและเวลา ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการง่ายยากที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรค (Ajzen I, 1991) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรมขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณของความเชื่อระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมและความรอบรู้ของการควบคุม ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากรนี้โอกาสที่จำเป็นในการทำพฤติกรรมซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้ (ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ, 2551)

5.1 ประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ ในอดีต

5.2 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการบอกเล่าจากผู้อื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ

5.3 การสังเกตจากประสบการณ์ของคนคุ้นเคยและเพื่อน

5.4 อื่น ๆ ที่เพิ่มหรือลดความยากของการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ส่วนการรับรู้การควบคุม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่ามีปัจจัยควบคุมบางอย่างที่สามารถเอื้ออำนวยหรือวางการแสดงพฤติกรรมนั้น

หากทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มมีค่าเป็นบวกและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมมีความหมายในแง่แรงจูงใจสำหรับการตั้งใจเชิงพฤติกรรม บุคคลที่เชื่อว่าเขาไม่มีทรัพยากรหรือโอกาสที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ มักจะไม่มีเจตจำนงตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่หนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น แม้ว่าจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชื่อว่าบุคคลคนที่สำคัญสำหรับเขาและยินดีให้เขาทำพฤติกรรมนั้นก็ตาม ดังนั้นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมจะสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยไม่ผ่านทัศนคติเชิงพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมอาจสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยไม่ผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตรงกับความเป็นจริง บางกรณีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพร้อมความสามารถในการควบคุมอย่างแท้จริง เช่นกรณีที่บุคคลมีข้อมูลน้อยเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น หรือในกรณีที่ตัวแปรใหม่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้นหรือมีข้อกำหนดที่เปลี่ยนไป ในกรณีเหล่านี้การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมจะช่วยให้ได้ข้อมูลในการทำนายพฤติกรรม

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อทำให้สามารถสรุปแยกประเด็น 3 อย่างด้วยกัน ต่อไปนี้

6.1 นิยามและความหมายของความตั้งใจซื้อ

Kotler และ Armstrong (2001) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ คือ ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจ

ราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

Howard (1998) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ หมายถึง สภาพทางจิตใจที่เป็นผลจากการวางแผนของผู้บริโภคในการจะซื้อสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าจะเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และความมั่นใจของผู้บริโภค

East (1997) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าว่าอาจจะสามารถคาดการณ์ได้จากความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังใช้ความตั้งใจซื้อในการแบ่งแยกกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ต้องการซื้อ โดยใช้การวิจัยทางการตลาดมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคซื้อหรือไม่ จะซื้อช่วงเวลาใด ทำให้เราสามารถใช้อ้างอิงในการปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะวางจำหน่ายได้

Berkman และคณะ (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่าความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้า แต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) อีกทั้งการเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้นได้

Engel และคณะ (1995) ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของการตัดสินใจ โดยมีความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อและควรมีการศึกษาความตั้งใจซื้อก่อนที่จะมีการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ 1. ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ทางกลับกันถ้าช่วงเวลาน้อยลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมก็จะน้อยลงไปด้วย 2. ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่สัมพันธ์กับประสบการณ์จริงที่มีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม สรุปว่า ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะคาดการณ์ถึงความตั้งใจซื้อได้น้อยกว่าการสร้างทัศนคติที่ถูกสร้างจากการทดลองใช้สินค้ามาก่อน

Das (2014) กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อีกทั้งประสบการณ์ ความพึงพอใจ มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายหลังที่ได้รับรู้ประโยชน์และคุณค่าของสินค้าบริการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุป ความตั้งใจซื้อ คือ การประเมินตราสินค้าและการใช้บริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้จัดจำหน่าย ส่งผลให้

เกิดการแสดงออกมาในรูปแบบการซื้อสินค้าบริการนั้น ๆ และเลือกที่จะใช้บริการกับผู้จัดจำหน่ายรายเดิมเป็นอันดับแรก

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml และคณะ (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อสินค้า และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้

2. **พฤติกรรม การบอกต่อ (Word of Mouth Communications)** คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. **ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)** คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. **พฤติกรรม การร้องเรียน (Complaining Behavior)** คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือบอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการกระทำที่ทำให้ได้ทางเลือกนั้นด้วย เหตุผลที่เลือกใช้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปร

1. ความตั้งใจซื้อ มีแนวโน้มที่จะเป็นทาง เลือกที่ดีที่สุดที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก พฤติกรรมที่แท้จริง (Peter & Olson, 2002)

2. การพยายามตั้งใจคาดการณ์ความตั้งใจซื้อ นั้นง่ายกว่าการคาดการณ์การ แสดงพฤติกรรมที่แท้จริง (Ajzen & Fishbein, 1980)

3. งานวิจัยพบว่าผลกระทบจากบุคลิกของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ มีคติน้อยกว่า การแสดงพฤติกรรมที่แท้จริง (Blattberg & Neslin, 1990)

7. เครื่องสำอางฮาลาล

หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตตามหลักการของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารต้องห้ามในหลักการอิสลาม โดยมีลักษณะดังนี้

1. ไม่มีส่วนประกอบหรือปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตใบบทบัญญัติศาสนาอิสลาม
 2. ฮารอม หมายถึง สิ่งที่ไม่อนุญาตหรือสิ่งที่ต้องห้ามในศาสนาอิสลาม โดยมีการบัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน หรือมาจากแนวทางที่ศาสนตามุฮัมมัด ปฏิบัติหรือมีวณะไว้ หรือมาจากมติที่เป็นเอกฉันท์ที่นักปราชญ์ในศาสนาบันทึกไว้ หรือมาจากวิธีการที่นักปราชญ์ในศาสนาอิสลามเทียบเคียงกับบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอาน สิ่งฮารอม ได้แก่

- สุนัขและสุกร
- ซากสัตว์ หมายถึง สัตว์ที่ตายโดยไม่ได้เชือดตามหลักการของอิสลาม ยกเว้นปลาและตั๊กแตน
- เลือด น้ำเหลือง น้ำหนอง ยกเว้นอวัยวะ เช่น ตับและม้าม
- ปัสสาวะและอุจจาระของมนุษย์และสัตว์
- ส่วนที่แยกออกจากสัตว์ยังมีชีวิต ยกเว้น ผงและขน
- นมที่เนื้อสัตว์ของมันไม่อนุญาตให้รับประทาน เช่น นมลา นมแมว นมสุกร
- สุนัข งู และลิง
- สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี
- นกกินเหยื่อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้งและสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน
- สัตว์ที่มีพิษหรือนำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง
- สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน
- สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้
- สัตว์ที่ถูกพลีกรรมเพื่อพระเจ้าอื่นนอกจากอัลลอฮ์
- แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเอทานอล

หากเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบหรือมีสารที่สกัดมาจากสิ่งที่ต้องห้าม ก็จะต้องถือว่าเป็นเครื่องสำอางนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับมุสลิมหรือไม่ฮาลาลในการใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Meng (2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางฮาลาลถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ค้นพบปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ทัศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมและการตระหนักถึงตราสินค้า

โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิง 400 คน ที่กำลังเรียนในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยยังได้ค้นพบอีกว่าปัจจัยด้าน ทักษะคติ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

Nureen และคณะ (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย 6 อย่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล พบว่า ทักษะคติ การคล้อยตามกรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม ความรู้ ความสะอาดและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ซึ่งปัจจัยด้าน ทักษะคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เหมือนกับงานวิจัยของ Meng (2014)

Hayatee และคณะ (2013) ได้วิจัยการตระหนักของสินค้าฮาลาลในกลุ่มสังคมมุสลิมที่อยู่ร่วมกับผู้คนหลายศาสนาในประเทศมาเลเซีย แนวโน้มลูกค้าให้ความใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ตั้งแต่ อาหาร การเงิน การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ โดยวัตถุประสงค์ของบทความนี้ คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ แบรินด์ราคาคุณภาพ การติดตามส่วนผสม ความตั้งใจซื้อของฮาลาลเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในห้องน้ำ การศึกษายังตรวจสอบบทบาทของการโฆษณาในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวมุสลิม 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ณัฐธรรณ พรมมา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านทักษะคติ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) ในส่วนที่เป็นแบบสอบถามการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางชั้นนำในตราสินค้า 3 ยี่ห้อ โดยได้ทำการวัด ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แบบสอบถามจะเป็นแบบ Semantic Difference Scale 7 ระดับ ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่ระดับ 0.874 หรือมีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแบบสอบถามร้อยละ 87.40 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในด้านส่วนตัว จะวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ ส่วนความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้ สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาด คุณค่าตรา

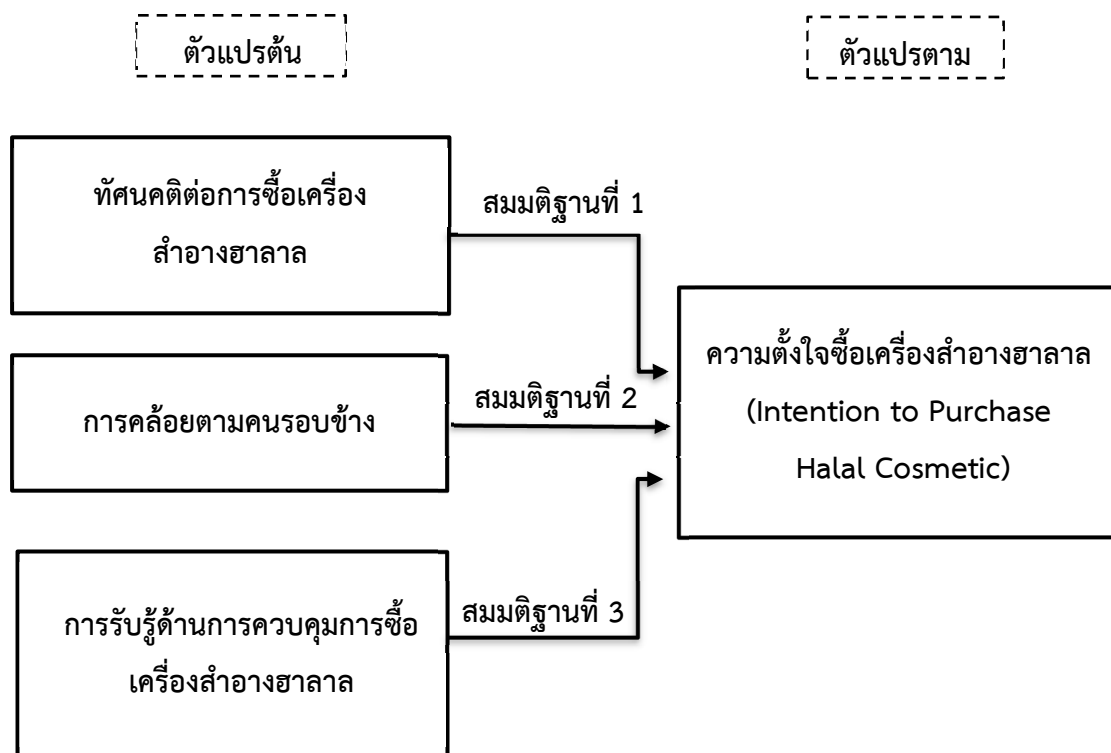
สินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL ผลจากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

กัสมิรัตน์ มะลูลิ้ม (2558) ศึกษาปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.927 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ประเภทอาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค คือ อาหารว่าง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ คือ ตนเอง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิด และการตั้งสมมติฐาน

1. กรอบแนวคิด

ในการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลมีกรอบแนวคิดที่อ้างอิงมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

2. การตั้งสมมติฐาน

2.1 ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมเป็นตัวที่อธิบายถึงระดับความชอบหรือความไม่ชอบ หรือการทดสอบด้านพฤติกรรมที่ยังไม่แน่ชัด (Ajzen I, 1991) หรือเป็นความเชื่อโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมใดๆ กับการประเมินความเชื่อนั้นๆ (Miller, 2005) หรือทัศนคติที่มีนัยสำคัญและมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล (Alam, 2011) ค้นพบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฮาลาล เพราะทัศนคติด้านบวกทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าฮาลาล

เมื่อประมวลผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบทต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

2.2 การคล้อยตามคนรอบข้าง

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผลจากแรงกดดันทางสังคมหรือการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่ชัดเจน การคล้อยตามสามารถดูได้จากอิทธิพลของคนที่อยู่ในสังคมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ เช่น ความเชื่อของชุมชนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในชุมชนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้อื่น (Miller, 2005) สำหรับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามอาจเป็นแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางฮาลาล เพราะมีแรงจูงใจในด้านศาสนา Aziz (2016) พบว่าพฤติกรรมคล้อยตามมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามในการเลือกซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

เมื่อประมวลผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่า การคล้อยตามคนรอบข้างมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

2.3 การรับรู้ด้านการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

การรับรู้ด้านการควบคุมเป็นระดับของการควบคุมในการรับรู้ต่อการแสดงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Chen, 2007) ในการศึกษาที่ผ่านมาโดยทั่วไปใช้ทฤษฎี Theory of Planned Behavior ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร Miller (2005) ได้ให้คำนิยามการรับรู้ด้านการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของทั้งทัศนคติและการคล้อยตามที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม ทำให้สามารถคาดเดาถึงพฤติกรรมที่แท้จริง อีกทั้งการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมสามารถบ่งชี้ถึงความเชื่อที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงและโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมออก ในการศึกษาของ Khairi (2012) พบว่าการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์บวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าฮาลาล

เมื่อประมวลผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่า การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีลำดับดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทยที่รู้จักเครื่องหมายฮาลาลและเคยใช้เครื่องสำอางทั่วไปมาก่อน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย ที่รู้จักเครื่องหมายฮาลาลและเคยใช้เครื่องสำอางทั่วไปมาก่อน ซึ่งยังไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Infinite Population จากสูตร Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มีค่าเท่ากับ 1.96

แสดงวิธีการคำนวณดังนี้

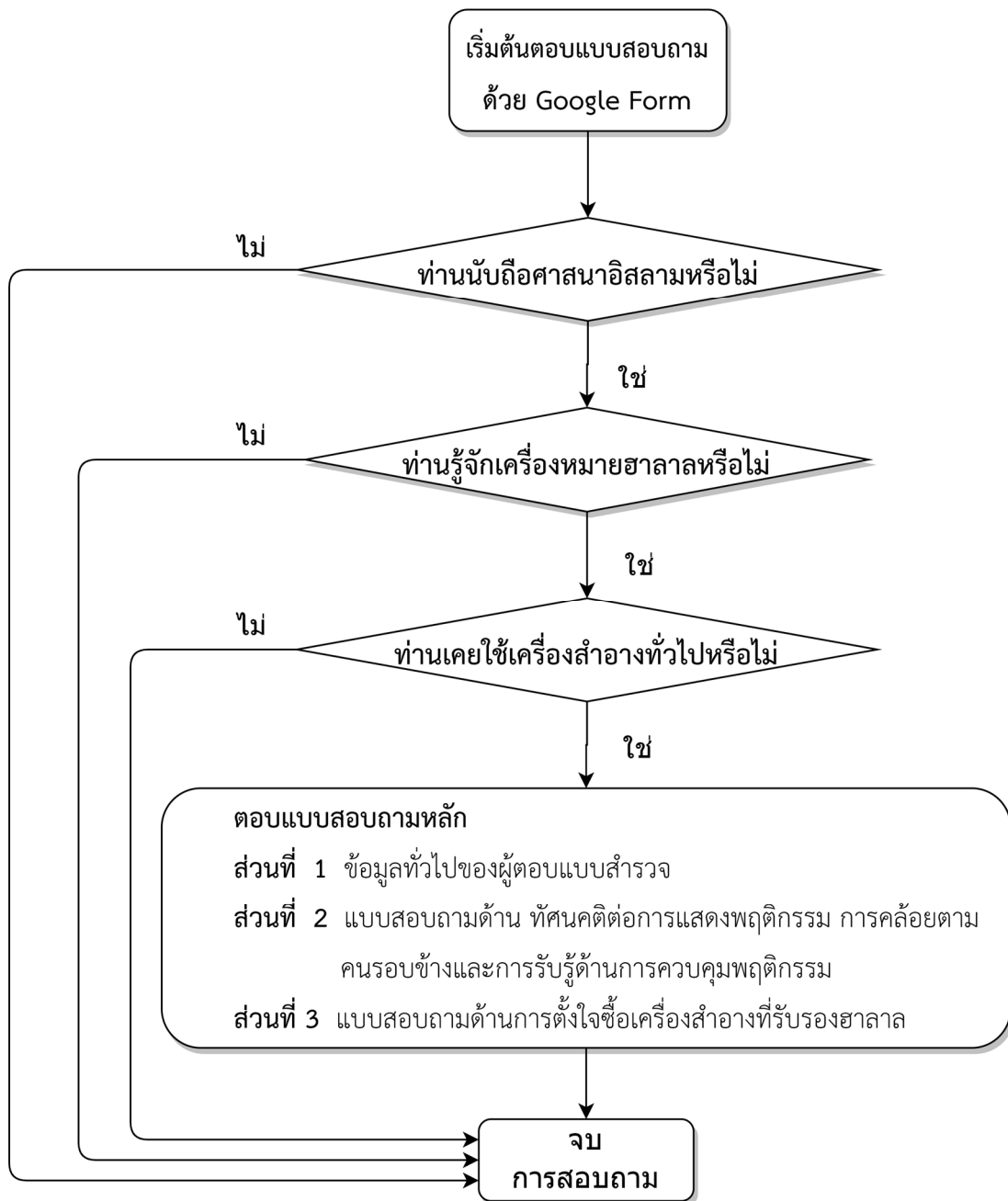
$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3. ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยจะถามคำถามเบื้องต้น 3 ข้อ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม นั้น ๆ เป็นหนึ่งในกลุ่มประชากรที่ต้องการ ดังที่แสดงแผนผังของแบบสอบถามในรูปภาพ 5 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์การคัดเลือก โดยเริ่มจากผู้ถูกสอบถามจะถูกถามว่า ท่านนับถือศาสนาอิสลามหรือไม่ เพื่อคัดเฉพาะผู้ที่เป็นมุสลิมเท่านั้น หากผู้ตอบให้คำตอบว่าเป็นมุสลิม จะถูกถามคำถามต่อมาว่า ท่านรู้จักเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จักเครื่องหมายฮาลาล สุดท้ายจะเป็นคำถามว่าผู้ตอบเคยใช้เครื่องสำอางทั่วไปมาก่อนหรือไม่ หากผู้ตอบได้ให้คำตอบว่า ใช่ ทั้ง 3 ข้อ ก็จะเริ่มเข้าสู่คำถามของงานวิจัยทั้ง 3 ส่วน



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนผังลำดับขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยใช้การดัดแปลงมาจากเครื่องมือของต่างประเทศแล้วแปลมาเป็น

ภาษาไทยโดยใช้งานวิจัยของไทยในการเทียบเคียงในการแปลด้วย หลังจากนั้นจึงได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.905 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการเก็บข้อมูลลักษณะประชากร รหัสไปรษณีย์ของที่พักอาศัย ศาสนา อายุ เพศ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-ended questionnaire) ยกเว้นส่วนที่เป็น รหัสไปรษณีย์ของที่พักอาศัยที่ให้ผู้ตอบกรอกเป็นตัวเลข 5 ตัว

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลทั่วไป เป็นการเก็บข้อมูลลักษณะประชากร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ศาสนาอิสลามหรือไม่	Nominal	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่
2. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
3. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 - 25 ปี 3 = 26 - 30 ปี 4 = 31 - 35 ปี 5 = 36 - 40 ปี 6 = 40 ปี ขึ้นไป
4. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง หรือ หม้าย 4. อื่น ๆ ระบุ
5. วุฒิการศึกษาสามัญ	Ordinal	1 = มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
6. วุฒิการศึกษาด้านศาสนา	Ordinal	1 = อิสลามศึกษาตอนต้น (อิบติดาอียะฮฺ)หรือ ต่ำกว่า 2 = อิสลามศึกษาตอนกลาง

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
		(มุตตะวะซีชีฎะฮะฮ) 3 = อิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาวียะฮ) 4 = ระดับปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน 5 = ธุรกิจส่วนตัว 6 = รับจ้างทั่วไป 7 = เกษตรกร เช่น ทำสวน กรีดยาง ทำไร่ 8 = ว่างาน 9 = อื่น ๆระบุ
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาท
9. ท่านซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนกี่บาท	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 500 บาท 2 = 501 – 1,000 บาท 3 = 1,001 – 1,500 บาท 4 = 1,501 – 2,000 บาท 5 = 2,001 – 2,500 บาท 6 = 2,501 – 3,000 บาท 7 = มากกว่า 3,000 บาท
10. รหัสไปรษณีย์	Nominal	1 = อำเภอเมือง หรือ กรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล 2 = ไม่ใช่อำเภอเมือง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ทักษะคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล เป็นแบบสอบถามที่แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ที่เป็นรูปแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามนี้ได้แปลมาจากงานวิจัยของ Meng (2014) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย พร้อมทั้งเทียบเคียงข้อความให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชญ์ธันน พรมมา (2558)

ตารางที่ 3.2 แสดงแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

ตัวแปรต้น	ระดับ	อ้างอิง
ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล	การวัด	
1. ฉันตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในเร็วๆ นี้ แปลมาจากข้อความ “I intend to buy Halal cosmetics in the near future”	Interval	Meng (2014)
2. การซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลเป็นความคิดที่ฉลาด แปลมาจากข้อความ “Choosing Halal cosmetics is a wise idea”	Interval	Meng (2014)
3. ฉันชอบเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “I like to choose Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)
4. ฉันหวังว่าจะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “I look forward to buy Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)
5. การซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลเป็นความคิดที่ดี แปลมาจากข้อความ “Buying Halal cosmetic is a good idea”	Interval	Meng (2014)
6. ฉันพอใจที่ซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “Buying Halal cosmetic would be pleasant”	Interval	Meng (2014)
7. ฉันจะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลอย่างต่อเนื่อง แปลมาจากข้อความ “I will continue buying Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

8. การซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมีประโยชน์ต่อฉัน แปลมาจากข้อความ “Buying Halal cosmetic will be beneficial for me”	Interval	Meng (2014)
9. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “I feel safety when I purchase Halal cosmetics.”	Interval	Meng (2014)
การคล้อยตามคนรอบข้าง		
10. คนรอบข้างฉัน ... มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่ฮาลาล ของฉัน แปลมาจากข้อความ “People who are important to me think that I should buy Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014) ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558)
11. คนรอบข้างฉัน มีอิทธิพลต่อความคิดของฉันว่าฉันควรซื้อ เครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “People who influence in my behavior think that I should buy Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014) ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558)
12. ความคิดเห็นคนรอบข้างฉัน ... ทำให้ฉันคิดถึงคุณค่าต่อการ ซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “People whose opinions I value will encourage me to buy Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)
13. ผู้คนส่วนใหญ่ ... มีส่วนสำคัญที่ทำให้ฉันเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “People who are important to me will support me to buy Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

14. เพื่อนของฉันคิดว่าฉันจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “My friends would think that I should choose Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)
การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล		
15. ฉันมีความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “I am capable of buying Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)
16. ฉันสามารถควบคุมการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ด้วยตัวเอง แปลมาจากข้อความ “Buying Halal cosmetics is entirely within my control”	Interval	Meng (2014)
17. ฉันมีเงินพอที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “I have the resources to buy Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)
18. ฉันมีความรู้ที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “I have the knowledge to buy Halal cosmetics”	Interval	Meng (2014)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่เป็นรูปแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับแบบสอบถามส่วนที่ 2

แบบสอบถามนี้ได้แปลมาจากงานวิจัยของ Meng (2014) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ในประเทศมาเลเซีย

ตารางที่ 3.3 แสดงแบบสอบถามข้อมูลการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาล

ตัวแปรตาม	ระดับการวัด	อ้างอิง
การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล		
1. ถ้ามีเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลขาย ท่านจะซื้อแน่นอน แปลมาจากข้อความ “I plan to choose Halal cosmetics in the forthcoming month.”	Interval	Meng (2014) ณัฐธรรณัน พรหมมา (2558)
2. ฉันมีแนวโน้มจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในอนาคต แปลมาจากข้อความ “I am likely to choose Halal cosmetics in Future.”	Interval	Meng (2014)
3. ฉันจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าที่ไม่รับรองฮาลาล แปลมาจากข้อความ “I am willing to choose Halal cosmetics.”	Interval	Meng (2014) ณัฐธรรณัน พรหมมา (2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะใช้ฐานข้อมูลของ Google Form ในการรวบรวมข้อมูลและเป็นแบบสอบถามในขณะเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยมีการวิเคราะห์หา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

1.3 การตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย ได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาวันที่ 19 - 27 สิงหาคม พ.ศ. 2560 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามเงื่อนไขของการวิจัย นั่นคือต้องเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม เคยใช้เครื่องสำอางทั่วไปมาก่อน และรู้จักเครื่องหมายการรับรองฮาลาล จำนวน 954 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงตามลำดับได้ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	8.5
หญิง	873	91.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	275	28.8
21 - 25 ปี	419	43.9
26 - 30 ปี	156	16.4
31 - 35 ปี	64	6.7
36 - 40 ปี	18	1.8
40 ปี ขึ้นไป	22	2.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	598	62.7
สมรส	346	36.3
หย่าร้าง หรือ หม้าย	10	1
วุฒิการศึกษาสามัญ		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า	504	52.8
ปริญญาตรี	434	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	16	1.7
วุฒิการศึกษาด้านศาสนา		
อิสลามศึกษาตอนต้น (อิบติดาอียะฮฺ)หรือ ต่ำกว่า	253	26.5
อิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตตะวัสซึฏฮฺ)	258	27
อิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาวียะฮฺ)	376	39.4
ระดับปริญญาตรี	63	6.6
สูงกว่าปริญญาตรี	4	0.4
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	456	47.8
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	11.1
พนักงานบริษัทเอกชน	98	10.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	73	7.7
ธุรกิจส่วนตัว	164	17.2
รับจ้างทั่วไป	22	2.3
เกษตรกร เช่น ทำสวน กรีดยาง ทำไร่	25	2.6
ว่างงาน	10	1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัด (ข้อมูลจากรหัสไปรษณีย์)		
นราธิวาส	232	24.3
ปัตตานี	216	22.6
ยะลา	133	13.9
สงขลา	90	9.4
กรุงเทพมหานคร	65	6.8
อื่น ๆ	218	23
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	760	79.7
10,001 – 20,000 บาท	132	13.8
20,001 – 30,000 บาท	44	4.6
30,001 – 40,000 บาท	9	0.9
มากกว่า 40,000 บาท	9	0.9
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน		
ต่ำกว่า 500 บาท	545	57.1
501 – 1,000 บาท	268	28.1
1,001 – 1,500 บาท	82	8.6
1,501 – 2,000 บาท	30	3.1
2,001 – 2,500 บาท	13	1.4
2,501 – 3,000 บาท	9	0.9
มากกว่า 3,000 บาท	7	0.7

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ พบว่าสามารถนำเสนอแต่ละประเด็น ได้ดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ถึงร้อยละ 91.5 (จำนวน 873 คน) และเป็นเพศชายเพียง ร้อยละ 8.5 (จำนวน 81 คน)

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี (จำนวน 419 คน) รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 28.8 (จำนวน 275 คน) และช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 16.4 (จำนวน 156 คน) ส่วนกลุ่มอายุที่มากกว่านี้คิดเป็นร้อยละ 11 (จำนวน 104 คน)

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีสถานภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 62.7 (จำนวน 598 คน) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 36.3 (จำนวน 346 คน) และมีกลุ่มที่อยู่ร้างหรือแยกกันอยู่ร้อยละ 1 (จำนวน 10 คน)

วุฒิการศึกษาสามัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือ ต่ำกว่าถึงร้อยละ 52.8 (จำนวน 504 คน) รองลงมาจบการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 45.5 (จำนวน 434 คน) และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 1.7 (จำนวน 16 คน)

วุฒิการศึกษาด้านศาสนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จอิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาวียะฮฺ) ร้อยละ 39.4 (จำนวน 376 คน) รองลงมาสำเร็จอิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตตะวชีฎะฮฺ) ร้อยละ 27 (จำนวน 258 คน) อิสลามศึกษาตอนต้น (อิบตีดาอียะฮฺ) หรือต่ำกว่าร้อยละ 26.5 (จำนวน 253 คน) และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 7

อาชีพ จากสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำให้พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 47.8 (จำนวน 456 คน) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 17.2 (จำนวน 164 คน) ส่วนอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 11.1 (จำนวน 106 คน) ตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 10.3 (จำนวน 98 คน) เป็นต้น

จังหวัด สำหรับที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนใต้ นั่นคือ นราธิวาสร้อยละ 24.3 (จำนวน 232 คน) ปัตตานีร้อยละ 22.6 (จำนวน 216 คน) ยะลาร้อยละ 13.9 (จำนวน 133 คน) สงขลาร้อยละ 9.4 (จำนวน 90 คน) และกรุงเทพมหานครร้อยละ 6.8 (จำนวน 65 คน) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 จะอาศัยตามจังหวัดต่าง ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวไว้ข้างต้น

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 79.7 (จำนวน 760 คน) รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.8 (จำนวน 132 คน) และ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.6 (จำนวน 44 คน)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่จะใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 57.1 (จำนวน 545 คน) ใช้จ่าย501-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.1 (จำนวน 268 คน) และใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 8.6 (จำนวน 82 คน) เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล	4.50	0.61	เห็นด้วย
การคล้อยตามคนรอบข้าง	4.08	0.73	เห็นด้วย
การรับรู้ด้านควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮา	4.16	0.70	เห็นด้วย
โดยรวม	4.25	0.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในแต่ละด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50) การคล้อยตามคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08) และการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16)

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จำแนกปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

ปัจจัย ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีความตั้งใจจะซื้อเร็ว ๆ นี้	4.35	0.81	เห็นด้วย
2. มีความคิดว่าฉลาดถ้าเลือกซื้อ	4.52	0.76	เห็นด้วย
3. มีความชอบในการเลือกซื้อ	4.35	0.78	เห็นด้วย
4. มีความหวังที่จะซื้อ	4.50	0.72	เห็นด้วย
5. มีความคิดที่ดีในการเลือกซื้อ	4.60	0.70	เห็นด้วย
6. มีความพอใจในการซื้อ	4.56	0.68	เห็นด้วย
7. มีความคิดที่จะซื้อต่อเนื่อง	4.40	0.75	เห็นด้วย
8. มีประโยชน์หากเลือกซื้อ	4.58	0.70	เห็นด้วย
9. มีความปลอดภัยหากเลือกซื้อ	4.64	0.67	เห็นด้วย
โดยรวม	4.50	0.73	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ในส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50)

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ทั้งหมดดังต่อไปนี้ คือ มีความตั้งใจจะซื้อเร็ว ๆ นี้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35) มีความคิดว่าฉลาดถ้าเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52) มีความชอบในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35) มีความหวังที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50) มีความคิดที่ดีในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60) มีความพอใจในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56) มีความคิดที่จะซื้อต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40) มีประโยชน์หากเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58) และมีความปลอดภัยหากเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64)

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จำแนกปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง

ปัจจัย การคล้อยตามคนรอบข้าง	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อ	4.08	0.93	เห็นด้วย
2. มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	3.94	0.99	เฉย ๆ
3. มีส่วนเพิ่มคุณค่าต่อการซื้อ	4.24	0.85	เห็นด้วย
4. คนส่วนใหญ่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ฉันเลือกซื้อ	4.03	0.94	เห็นด้วย
5. ความคาดหวังของเพื่อนมีผลต่อการซื้อ	4.12	0.84	เห็นด้วย
โดยรวม	4.08	0.91	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ในส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08)

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” มีดังนี้คือ คนรอบข้างมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08) คนรอบข้างมีส่วนเพิ่มคุณค่าต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) คนส่วนใหญ่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ฉันเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) และความคาดหวังของเพื่อนมีผลต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับ “เฉย ๆ ” คือ การมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94)

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล จำแนกปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

ปัจจัย การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
1. สามารถซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	4.43	0.82	เห็นด้วย
2. สามารถควบคุมการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ด้วยตัวเอง	4.21	0.83	เห็นด้วย
3. มีเงินพอที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	3.89	0.99	เฉย ๆ
4. มีความรู้ที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	4.12	0.88	เห็นด้วย
โดยรวม	4.16	0.88	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16)

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” มีดังนี้ คือ สามารถซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43) สามารถควบคุมการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) และมีความรู้ที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับ “เฉย ๆ” คือ มีเงินพอที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89)

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
1. มีแผนที่จะเลือกซื้อในเดือนหน้า	4.04	0.92	เห็นด้วย
2. มีแนวโน้มจะเลือกซื้อในอนาคต	4.37	0.82	เห็นด้วย
3. จะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	4.48	0.70	เห็นด้วย
โดยรวม	4.30	0.81	เห็น

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30)

เมื่อพิจารณารายละเอียดการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ทั้งหมด คือ มีแผนที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในเดือนหน้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04) มีแนวโน้มจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในอนาคต (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) และจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล โดยมีสมมติฐานที่จะต้องทดสอบดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ไม่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

H_0 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง ไม่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

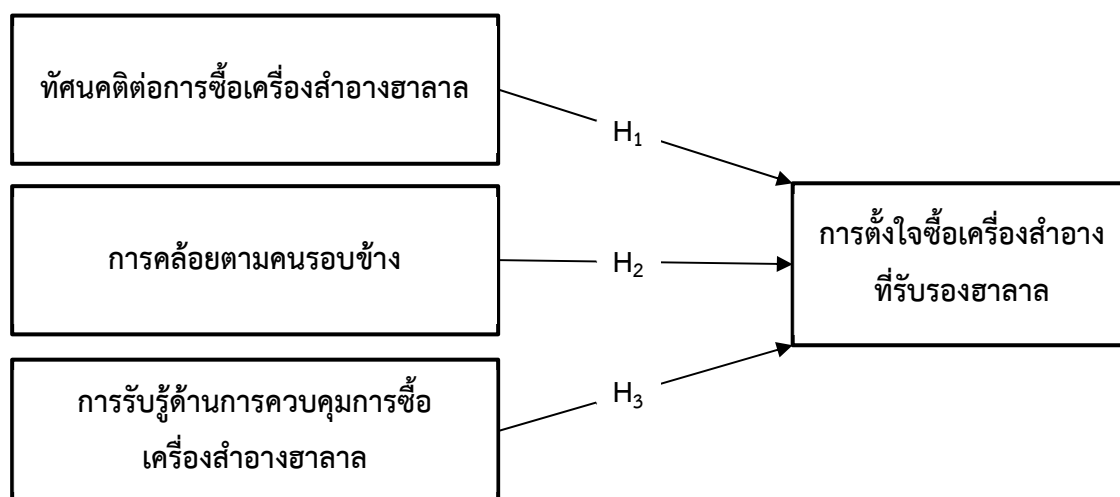
H_1 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ไม่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

จากสมมติฐานที่กำหนดสามารถเขียนเป็นแผนภาพของการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงโมเดลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันพบว่า มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม ไม่สัมพันธ์กันเองสูงจนเกินไป จึงเป็นหลักฐานหนึ่งว่าตัวแปรที่นำเข้าไปวิเคราะห์ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

R	R^2	adjusted R^2	SE	F	p
0.76	0.58	0.58	0.45	434.85***	0.000

หมายเหตุ *** $p < 0.001$ (มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวในสมการ (Enter method) โดยตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย 1. ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล 2. การคล้อยตามคนรอบข้าง และ 3. การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามค่อนข้างสูง ($R = 0.76$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination หรือ R^2) เท่ากับ 0.58 คิดเป็นร้อยละ 58.00 เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันผลการ

ทดสอบพบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 434.85, p = 0.00$) แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ร้อยละ 58.00 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.45 ผลที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้แสดงว่ายังคงมีความแปรปรวนตัวแปรตามหรือการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ที่ยังไม่ได้รับการอธิบายอีกถึงร้อยละ 42.00 นั่นคือ ยังมีตัวแปรต้นอีกหลายตัวแปรที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ อย่างไรก็ตามผลที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ก็เพียงพอที่จะใช้ตรวจสอบว่าตัวแปรต้นตัวใดที่อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในโมเดลตามสมมติฐาน

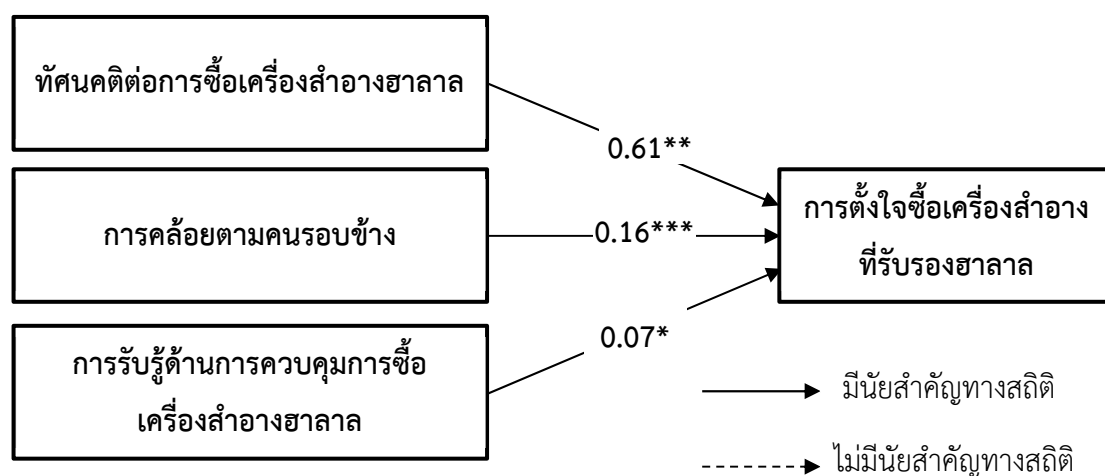
ตัวแปร	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	ผลการทดสอบสมมติฐาน
a (ค่าคงที่)	0.33	0.01		2.97**	0.003	
ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล	0.69	0.03	0.61	20.89***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน H1
การคล้อยตามคนรอบข้าง	0.15	0.03	0.16	5.57***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน H2
การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล	0.07	0.03	0.07	2.54*	0.011	ยอมรับสมมติฐาน H3

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, a คือ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (ตัวแปรตาม)

จากตารางที่ 4.8 เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต้นใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า **ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล** มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ ($\beta = 0.61, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั้นหมายความว่า ถ้าชาวมุสลิมที่เคยใช้เครื่องสำอางฮาลาลและรู้จักเครื่องสำอางฮาลาลมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล จะทำให้ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมากขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการสนับสนุน

ในขณะเดียวกัน **การคล้อยตามคนรอบข้าง** มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ ($\beta = 0.16, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั้นหมายความว่า ถ้าชาวมุสลิมที่เคยใช้เครื่องสำอางฮาลาลและรู้จักเครื่องสำอางฮาลาลมีการคล้อยตามคนรอบข้างเพิ่มขึ้น จะทำให้ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมากขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 จึงได้รับการสนับสนุน

นอกจากนี้ การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ ($\beta = 0.07, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นหมายความว่า ถ้าชาวมุสลิมที่เคยใช้เครื่องสำอางฮาลาลและรู้จักเครื่องหมายฮาลาลมีการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลเพิ่มขึ้น จะทำให้ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมากขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการสนับสนุน สามารถสรุปแผนภาพอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ดัง รูปภาพที่ 4.2



หมายเหตุ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 4.9 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
สมมติฐานที่ 2 : การคล้อยตามคนรอบข้าง ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	ยอมรับสมมติฐานที่ 3

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาล และทำให้ทราบถึงความสำคัญต่อการขอรับรองฮาลาล รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยและประเทศข้างเคียง โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง และด้านความรู้ด้านการรับควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศไทย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเก็บข้อมูลจะใช้ฐานข้อมูลของ Google Form ในการเก็บและเป็นแบบสอบถามในขณะเดียวกัน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ดัดแปลงของต่างประเทศแล้วแปลมาเป็นภาษาไทย และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน หลังจากนั้นจึงได้นำไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามจริง จำนวน 954 คน ซึ่งเป็นคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม รู้จักเครื่องหมายฮาลาล และเคยใช้เครื่องสำอางมาก่อน

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล หรือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล หรือตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 90 เป็นเพศหญิงและร้อยละ 80 อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือต่ำกว่า สำเร็จอิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาวิยะฮ) ส่วนใหญ่จะเป็นประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนใต้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.25 โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีระดับที่สูงสุด

3. ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

พบว่าการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ทั้งหมด คือ มีแผนที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองในเดือนหน้า มีแนวโน้มจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในอนาคต และจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.30

4. ข้อมูลด้านการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ต่อกันน้อยกว่า 0.80 หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนสูงเกินไป จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามค่อนข้างสูง ($R = 0.76$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ร้อยละ 58.00 และมีตัวแปรที่ไม่ได้รับการอธิบายอีกถึงร้อยละ 42.00

5. ข้อมูลตามการสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ **ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม** มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้อย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด ยิ่งเพิ่มระดับของตัวแปรต้น ก็จะมีเพิ่มความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลมากขึ้นไปด้วย เป็นผลให้ยอมรับ **สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล สมมติฐานที่ 2 : การคล้อยตามคนรอบข้าง ส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล และสมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล**

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

เป็นสิ่งที่จะอธิบายถึงระดับความชอบหรือความไม่ชอบหรือการทดสอบด้านพฤติกรรมที่ยังไม่แน่ชัด (Ajzen I, 1991) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติเชิงบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลนั้นย่อมมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีทัศนคติเชิงลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลย่อมมีความตั้งใจหนักแน่น ที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 68-73) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Howard, 1998)

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมต่อเครื่องสำอางฮาลาลมาแล้วในประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซีย ทั้งของ Meng (2014) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิง 400 คนที่กำลังเรียนในมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย พบว่า ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมต่อเครื่องสำอางฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลทั้งสิ้น

ข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างชาวมุสลิมที่อาศัยในประเทศไทยพบว่า ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมต่อเครื่องสำอางฮาลาลมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้มากที่สุด ในบรรดาตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว และยังมิทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮา

ลาลมากขึ้นตาม อีกทั้งจากการสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต พ.ศ. 2561 พบว่าชาวมุสลิมมีการทำละหมาดและถือศีลอดถึงร้อยละ 96 – 98 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ทำให้ทราบว่าชาวมุสลิมในประเทศไทย มีความเชื่อ การยึดมั่น ในการปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด และคาดว่าจะมีความคิดเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักศาสนาอิสลามอื่น ๆ ด้วย

2. การคล้อยตามคนรอบข้าง

คือการรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับตนต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 68-73) ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ (พัชรี ดวงจันทร์, 2550) เมื่อต้องการทราบการคล้อยตามตามคนรอบข้าง จำเป็นต้องประเมินความเชื่อเด่นชัด โดยนำความเชื่อเหล่านี้มาสร้างเป็นมาตรวัดการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการประเมินแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความหวังของคนรอบข้าง ในการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะต้องมีความสอดคล้องกันในแง่ของการกระทำเป้าหมายบริบทและเวลาดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามด้านการคล้อยตามคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางฮาลาลที่แปลมาจากงานวิจัยของ Meng (2014) ซึ่งเป็นข้อคำถามถึงอิทธิพลของคนรอบข้างต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ผลของงานวิจัยของ Meng (2014) และงานวิจัยของ Noreen และคณะ (2013) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

จากงานวิจัยที่นำเสนอข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำครั้งนี้ คือ พบว่า ตัวแปรต้นด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล รองมาจากทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล หมายความว่า ถ้าชาวมุสลิมที่เคยใช้เครื่องสำอางฮาลาลและรู้จักเครื่องหมายฮาลาลมีการคล้อยตามคนรอบข้างเพิ่มขึ้น จะทำให้ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมากขึ้น

3. การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการง่ายยากที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรค (Ajzen I, 1991) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อในการควบคุมที่เกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากรนี้โอกาสที่จำเป็นในการทำพฤติกรรมซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมอาจได้รับอิทธิพลมาจาก ประสบการณ์

เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ ในอดีต ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการบอกเล่าจากผู้อื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ การสังเกตจากประสบการณ์ของคนคุ้นเคยและเพื่อนที่เพิ่มหรือลดความยากของการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ, 2551)

งานวิจัยนี้ทำให้พบว่า การรับรู้ด้านการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่า ทศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล และการคล้อยตามคนรอบข้าง ยิ่งชาวมุสลิมที่เคยใช้เครื่องสำอางฮาลาลและรู้จักเครื่องหมายฮาลาลมีการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมากขึ้น ดังรูปภาพที่ 4.2

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามด้านการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลที่แปลมาจากงานวิจัยของ Meng (2014) ซึ่งเป็นข้อคำถามถึงอิทธิพลของการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ผลของงานวิจัยของ Meng (2014) และงานวิจัยของ Noreen และคณะ (2013) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล

จากงานวิจัยที่นำเสนอข้างต้นสามารถจะสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นด้านการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลก็ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเขาสามารถจะเข้าถึงเครื่องสำอางฮาลาลนั้นได้ เช่น มีรายได้มากพอที่จะสามารถซื้อเครื่องสำอางฮาลาลนั้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการรับรองฮาลาลในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่เป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีการรับรองฮาลาลเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยและต่างประเทศมาเป็นเวลาหลายสิบปีมาแล้ว แต่เนื่องด้วยการขอรับการรับรองฮาลาลมีค่าใช้จ่ายพอสมควร จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการจัดสินใจในด้านนี้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลต่อการเพิ่มโอกาสหรือเพิ่มรายได้ในการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลงานวิจัยนี้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้

1.1 งานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องสำอางต่อการรับรองฮาลาล ว่า จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมได้อย่างไร

1.2 งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิม มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ทำให้เป็นโอกาสต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขายเครื่องสำอางที่ รับรองฮาลาลในกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิม

1.3 งานวิจัยนี้ได้ทำการสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า อายุ 35 ปี เกือบร้อยละ 80 จึงควรระวังการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดของประเภทเครื่องสำอางที่ เกี่ยวกับการลดริ้วรอย ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อาจจะมีทัศนคติต่อการแสดง พฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกันไป

1.4 งานวิจัยนี้ได้ทำในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงร้อยละ 91.5 ทำให้ ผู้ประกอบการอาจจะต้องระวังในการใช้ข้อมูลในการทำตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพราะอาจจะ มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้

1.5 งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ดังนั้นยังเพิ่มการรับรู้ด้านทัศนคติต่อ ตัวสินค้า หรือตราสินค้า กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมมากเท่าใด ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมีมากยิ่งขึ้น

1.6 ผู้ผลิต สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ พิจารณาถึงความคุ้มค่าในการปรับปรุงสถานที่ผลิต ส่วนประกอบที่ฮาลาลในเครื่องสำอาง เพื่อรองรับ การตรวจรับรองฮาลาล และเพิ่มยอดขายหรือตอบสนองของผู้ว่าจ้างผลิตที่สามารถเพิ่มพื้นที่ใน การจำหน่ายมากขึ้น เช่น จำหน่ายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย เป็นต้น

1.7 ผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลสำหรับปรับปรุงเครื่องสำอางให้ผ่านการ รับรองฮาลาลและเพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินค้าไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม มุสลิม หรือ เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก อาจจะทำให้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นตามสภาพสังคมที่กำลังเข้าสู่

สังคมผู้สูงอายุ จึงควรทำงานวิจัยที่ไปสอบถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมมากกว่านี้

2.2 งานวิจัยนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 50 ประกอบอาชีพนักศึกษาหรือนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังต้องได้รับรายได้จากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจจะมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุม และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรับรองฮาลาลที่แตกต่างกันออกไป จึงควรทำงานวิจัยที่เป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตตามตำแหน่งของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด อาจจะสามารถเพิ่มปัจจัยด้านทัศนคติ และความสามารถในการควบคุม หรือ เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และเหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

บรรณานุกรม

- กัสมิรัตน์ มะลูลิ้ม. (2558, มีนาคม 29). *ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก รมงานวิชาการ:<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/-123456789/1580>
- ณัฐธรัตน์ พรหมมา. (2558, มภาพันธุ์ 21). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (บ.ก.). (2563, กุมภาพันธ์ 21). *ส่งออกความงามยังปัง! กูรูชี้ เทรนด์โลกหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เข้าทาง 'สมุนไพรไทย'*. เข้าถึงได้จาก [positioningmag: https://positioningmag.com/1265423](https://positioningmag.com/1265423)
- บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2562, พฤษภาคม 30). *ASEAN INSIGHT*. (ญานิศา พลายชุม, ผู้อำนวยการสร้าง) เข้าถึงได้จาก การบังคับใช้กฎหมายซารีอะห์ในบรูไนและผลกระทบ: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647363>
- บริษัท ทีเอ็นพีคอสเมซูติคอล จำกัด. (2563, กุมภาพันธ์ 30). *ข้าวและกิจการ*. เข้าถึงได้จาก ตะวันออกกลาง ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ แต่สินค้าคุณ มี Halal แล้วหรือยัง?: <https://tnpoem.com/detail.php?t=news&id=22>
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2562, สิงหาคม 21). *ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้*. เข้าถึงได้จาก *Marketeer*: <https://marketeeronline.co/archives/118113>
- บริษัท เอสเซติก ซีเครท จำกัด. (2562, กรกฎาคม 3). *สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางในอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก เทคนิคการตลาด: <https://www.at-z.co.th/content/15857/> เครื่องสำอางไทยในตลาดอาเซียน-ตอนที่-1-สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางในอาเซียน
- บางกอกโพสต์. (2559, เมษายน 13). *เครื่องสำอางฮาลาลบูมทั่วโลก*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: <http://www.acfs.go.th/warning/-viewEarly.php?id=2342>
- ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ. (2551). *การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมกรให้บริการ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย*. *งานวิจัยส่วนบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกำบังโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุชฎีบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชามญช์ อุดลวิทย์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารนักบริหาร*, 257-8. เรียกใช้เมื่อ 14 เมษายน 2559 จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw32.pdf
- โพสท์ทูเดย์. (2558, มิถุนายน). *รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก*. เรียกใช้เมื่อ 13 เมษายน 2559 จาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ: http://www.ditp.go.th/contents-_attach/94619/94619.pdf
- โพสทูเดย์. (2558, กรกฎาคม 14). *กสอ. ปั่นเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท*. เรียกใช้เมื่อ 13 เมษายน 2558 จาก คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย: <http://www.thaicosmeticcluster.com-/tag/อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง>
- มนตรี พิริยะกุล. (2554, พฤศจิกายน 12). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด1*. เรียกใช้เมื่อ 14 เมษายน 2559 จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง: www3.ru.ac.th/research/ตัวอย่างกรอบแนวความคิด1.pdf
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2560, มกราคม 05). *บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก เอกสารการเรียนรู้วิชา การตลาด: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์, และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย. (2015, กรกฎาคม-ธันวาคม). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 2, น. 57-70.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555, ตุลาคม 8). *พฤติกรรมผู้บริโภค บทที่ 1 ความสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/bestofsiam/ss-14635735>
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ . (2562, 08 มกราคม). *โอกาสใหม่เพื่อการเติบโตของธุรกิจไทยในต่างแดน*. เข้าถึงได้จาก โอกาสเครื่องสำอางฮาลาลไทยในสเปน: https://globthailand.com/spain_0024/
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2559, มีนาคม 25). *ห้องเรียนฮาลาล*. เข้าถึงได้จาก สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย: http://www.halal.or.th/?module=content&op=detail&content_id=520

- สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2559, มีนาคม 25). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558*. เข้าถึงได้จาก สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ: http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561, กันยายน 21). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานสถิติฯ เผยผลสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2561: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N21-09-61-1.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561, มกราคม). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. เข้าถึงได้จาก บทสรุปสำหรับผู้บริหาร สภาวะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต พ.ศ. 2561: http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาศาสนา/ภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม/2561/สรุปผู้บริหาร_สสว61.pdf
- Ajzen, I. (1991). *Theory of planned behavior*. เรียกใช้เมื่อ 25 March 2016 จาก Organization Behavior and Human Decision Process: <http://ajzen.socialpsychology.org/#publications>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. . (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1988). *Attitude, Personality and Behavior*. Chicago: The Dorser Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Azmi Aziz. (2016, March 25). *The Perception to choose Halal Cosmetic products: An empirical study for malasian consumer*. เข้าถึงได้จาก http://icbme.yasar.edu.tr/previous_conferences/2010/e proceeding/Azmi_abdAziz.pdf
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1992). *Consumer Behavior*. Illinois: NTC Business Books.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sale Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 407-14.
- East, R. (1977). *Consumer Behavior: Advance and Applications in Marketing*. London: Search Press Limited.
- Engel, J., Blanckwell, R., & Minard, W. (1995). *Promotion Strategy*. Irwin: Richard.

- Fishbein , M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading* . Massachusetts: Addison Wesley.
- Howard, J. A. (1998). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New York: Prentice-Hall.
- Hussin, R. S., Hashim, H., Raja Yosof, R., & Alias, N. (2013, June 21). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 85-100. Retrieved April 14, 2016
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: perspective processes and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Chen, M.F. (2007) Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- Khairi, M. O., Nik Mat, N. K., Imhemed, G. A., & Ahamed Ali, F. M. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, 2, 87-92.
- Meng, X. (2014, June). *CUSTOMER INTENTION TO PURCHASE HALAL COSMETICS*. Retrieved April 14, 2016, from University Utara Malaysia: http://etd.uum.edu.my/4220/2/s811882_abstract.pdf
- Noreen NA, and Eta W, and Nurul Ashykin Abd Aziz , and Nurul Aien Abd. Aziz. (2013, December 23). *Understanding of halal cosmetics products: TPB Model*. Retrieved April 14, 2016, from University Tun Hussein Onn Malaysia: http://eprints.uthm.edu.my/5797/1/5._Noreen_Noor_Abd.Aziz.pdf
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (6th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

- Alam, S. S. & Sayuti, N. M. (2011). Aplying the Theory of Planned Behavior of Hallal Food purchasing. *International Journal of Commerce and Managment*, 8-20.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techiniques*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free.

ภาคผนวก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในข้อคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านนับถือศาสนาอิสลามหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

2. เพศ

ชาย หญิง

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 40 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย อื่นๆ ระบุ

5. วุฒิการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. วุฒิการศึกษาด้านศาสนา

อิสลามศึกษาตอนต้น (อิบติดาอียะฮฺ)หรือ ต่ำกว่า
 อิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตตะวัซซีฎุฮฺ)
 อิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาวียะฮฺ)
 ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆระบุ

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

9. ท่านซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนกี่บาท

- ต่ำกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท
 1,501 – 2,000 บาท 2,001 – 2,500 บาท 2,501 – 3,000 บาท
 มากกว่า 3,000 บาท

10. รหัสไปรษณีย์ของที่พักอาศัย (กรอกตัวเลข 5 ตัว) : _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้าน การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง และทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในข้อคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยในการตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม						
1	ฉันตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในเร็วๆ นี้	1	2	3	4	5
2	การซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลเป็นความคิดที่ฉลาด	1	2	3	4	5
3	ฉันชอบเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
4	ฉันหวังว่าจะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
5	การซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลเป็นความคิดที่ดี	1	2	3	4	5
6	ฉันพอใจที่ซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5

7	ฉันจะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
8	การซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลมีประโยชน์ต่อฉัน	1	2	3	4	5
9	ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
การคล้อยตามคนรอบข้าง						
10	คนรอบข้างฉัน ... มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ ฮาลาลของฉัน	1	2	3	4	5
11	คนรอบข้างฉัน มีอิทธิพลต่อความคิดของฉันว่าฉันควรซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
12	ความคิดเห็นคนรอบข้างฉัน ... ทำให้ฉันคิดถึงคุณค่าต่อการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
13	ผู้คนส่วนใหญ่ ... มีส่วนสำคัญที่ทำให้ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
14	เพื่อนของฉันคิดว่าฉันจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม						
15	ฉันมีความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
16	ฉันสามารถควบคุมการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ด้วยตัวเอง	1	2	3	4	5
17	ฉันมีเงินพอที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5
18	ฉันมีความรู้ที่จะซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5

ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Meng (2014)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในข้อคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันมีแผนที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในเดือนหน้า	1	2	3	4	5
2	ฉันมีแนวโน้มจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในอนาคต	1	2	3	4	5
3	ฉันจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล	1	2	3	4	5

ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Meng (2014)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายมุฮัมมัดฟารุก ซาอินโมฮัมมัด

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521056

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
การศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 3	โรงเรียนเวียงสุวรรณวิทยาคม จังหวัดนราธิวาส	พ.ศ. 2540
มัธยมศึกษาปีที่ 6	โรงเรียนอัสตังวิทยาอิสลามียะห์ จังหวัดนราธิวาส	พ.ศ. 2550
ปริญญาตรี	เภสัชศาสตรบัณฑิต (ภบ.) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	พ.ศ. 2550
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	พ.ศ. 2563

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 เภสัชกรประจำโรงพยาบาลรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส

พ.ศ. 2551 เภสัชกรประจำโรงพยาบาลสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส

ปัจจุบัน เภสัชกรประจำร้านยาและเจ้าของกิจการร้านยาฟารุก
ประธานกรรมการ บริษัท คอสมี่ ฟาร์ม่า จำกัด

E-mail : S.FARUKK@GMAIL.COM