ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

ในประเทศไทย

Factor Influencing Purchase Intension of Halal Labelled Cosmetics in Thailand

# มูฮัมมัดฟารุก ซาอินโมฮัมมัด Muhammadfaruk Sainmohammad[[1]](#footnote-2)

# หมะหมูด หะยีหมัด Mahmood Hayeemad[[2]](#footnote-3)

# บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลในประเทศไทย เพื่อทำให้ทราบถึงความสำคัญต่อการขอรับรองฮาลาลของเครื่องสำอางและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองต่อตลาดผู้บริโภคมุสลิม โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมในประเทศไทย ซึ่งรู้จักเครื่องหมายฮาลาล และเคยใช้เครื่องสำอางทั่วไปมาก่อนผ่านทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 954 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม กับตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้น ด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในประเทศไทย โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลสูงที่สุด

คำสำคัญ: เครื่องสำอางฮาลาล การตั้งใจซื้อ ทัศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม

# 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.

**Keyword:** Halal Cosmetic, Purchase Intension, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control.

# บทนำ

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) ที่ผ่านมาตลาดโลกมีมูลค่าถึง 9.3 ล้านล้านบาท โดยไทยครองอันดับที่ 17 ขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดโลกหันมาสนใจสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น และถือว่าเป็นจุดเด่นของสินค้าไทยที่มีวัตถุดิบและส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพความงามไทยมีโอกาสสูงในการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดโลก (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2563)

เนื่องจากข้อมูลด้านการตระหนักหรือการให้ความสำคัญของผู้บริโภคมุสลิมต่อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ขาดข้อมูลในการวางแผน การทำตลาดในการจำเพาะเจาะจงของเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทำวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาล เพื่อทำให้ทราบถึงความสำคัญของการขอรับรองฮาลาลและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคมุสลิมต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง และด้านการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มเครื่องสำอางที่ต้องการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิม และเป็นข้อมูลในการพิจารณาการขอรับการรับรองฮาลาล และทำการตลาดที่มีจำเพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิม

## ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำในประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยในประเทศไทยเท่านั้น จึงไม่สามารถใช้อ้างอิงไปยังประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยในต่างประเทศ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อแตกต่างกันได้ มีการเก็บข้อมูลได้ทำผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งอาจจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมของผู้บริโภคมุสลิมได้ทั้งหมด อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ทำการวัดปัจจัยด้าน ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลเท่านั้น จึงอาจจะมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจเครื่องสำอางที่มีฮาลาลได้ เช่น ปัจจัยด้านราคา ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งตราสินค้าที่เป็นสากล เป็นต้น

# ทบทวนวรรณกรรม

## แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาโดย Ajzen (1991) ที่กล่าวถึง การรับรู้ คุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การคล้อยตามคนรอบข้าง (Subjective Norm) และทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นยังส่งผลต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม (มนตรี พิริยะกุลม, 2554) ทฤษฎีนี้พบว่าถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วยในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (พิชามญชุ์ อดุลวิทย์, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยดังกล่าว เพื่อศึกษาความตั้งใจหรือเจตนาในการซื้อผลติภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

## ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior)

เป็นการประเมินทางความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบ เพื่อที่จะตัดสินว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อบุคคลนั้น เมื่อได้มีการกระทำหรือสนับสนุนต่อต้านการกระทำนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติเชิงบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลย่อมมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติเชิงลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลย่อมมีความตั้งใจหนักแน่น ที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Ajzen & Fishbein, 1980)

## การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับตนต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งการรับรู้นั้นอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ (พัชรี ดวงจันทร์, 2550) ดังนั้นเมื่อต้องการทราบการคล้อยตามตามกลุ่มอ้างอิงจำเป็นต้องประเมินความเชื่อเด่นชัดโดยนำความเชื่อเหล่านี้มาสร้างเป็นมาตรวัดการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการประเมินแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความหวังของกลุ่มอ้างอิง ในการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะต้องมีความสอดคล้องกันในแง่ของการกระทำเป้าหมายบริบทและเวลา (ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ, 2551)

## การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการง่ายยากที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรค (Ajzen I, 1991) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณของความเชื่อระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมและความรอบรู้ของการควบคุม ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากรนี้โอกาสที่จำเป็นในการทำพฤติกรรมซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมอาจได้รับอิทธิพลมาจาก (ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ, 2551)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

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

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Meng (2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางฮาลาลถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ค้นพบปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมและการตระหนักถึงตราสินค้า โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิง 400 คน ที่กำลังเรียนในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยยังได้ค้นพบอีกว่าปัจจัยด้าน ทัศนคติ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

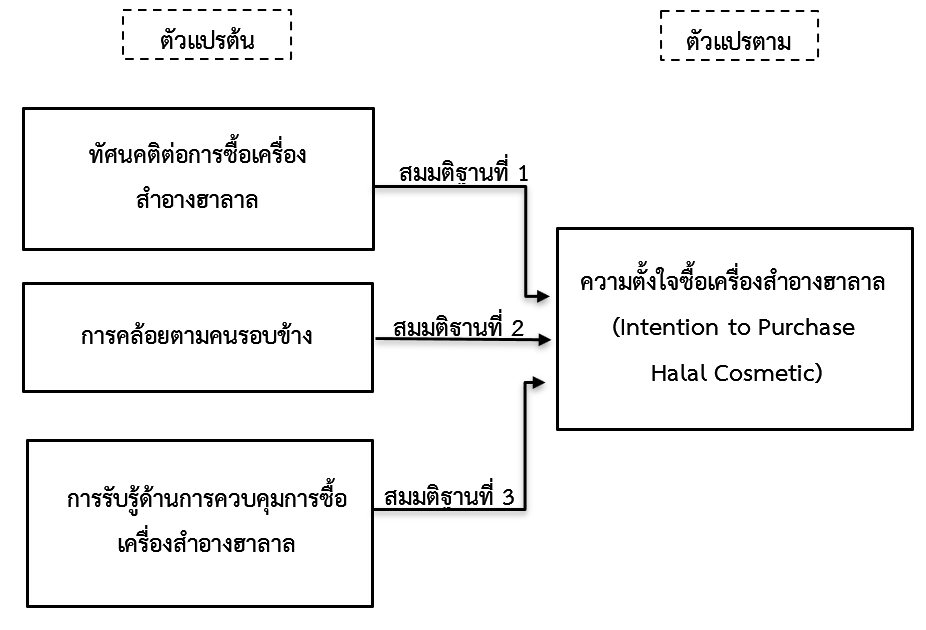
Noreen และคณะ (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล พบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม ความบริสุทธิ์และความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เหมือนกับงานวิจัยของเซียงเมง

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย ได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตในช่วงเวลาวันที่ 19 - 27 สิงหาคม พ.ศ. 2560 โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยจะถามคำถามเบื้องต้น 3 ข้อ คือ เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม เคยใช้เครื่องสำอางทั่วไปมาก่อน และรู้จักเครื่องหมายการรับรองฮาลาล มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 954 ราย

## กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาลมีกรอบแนวคิดที่อ้างอิงมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเครื่อง สำอางที่รับรองฮาลาล

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยใช้การดัดแปลงมาจากเครื่องมือของต่างประเทศแล้วแปลมาเป็นภาษาไทยโดยใช้งานวิจัยของไทยในการเทียบเคียงในการแปลด้วย หลังจากนั้นจึงได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.905 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี ยอมรับได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป เป็นการเก็บข้อมูลลักษณะประชากร **ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล **และส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่เป็นรูปแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้ได้แปลมาจากงานวิจัยของ Meng (2014) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย พร้อมทั้งเทียบเคียงข้อคำถามให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยมีการวิเคราะห์หา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม และการตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล **ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล ได้แก่ การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง และทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

# ผลการวิจัย

## การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ พบว่าสามารถนำเสนอแต่ละประเด็น ได้ดังต่อไปนี้ **เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ถึงร้อยละ 91.5 **อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี (จำนวน 419 คน) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 28.8 (จำนวน 275 คน) **วุฒิการศึกษาสามัญ** ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือ ต่ำกว่าถึงร้อยละ 52.8 (จำนวน 504 คน) รองลงมาจบการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 45.5 (จำนวน 434 คน) **วุฒิการศึกษาด้านศาสนา** ส่วนใหญ่สำเร็จอิสลามศึกษาตอนปลาย (ซานาวียะฮฺ) ร้อยละ 39.4 (จำนวน 376 คน) รองลงมาสำเร็จอิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตตะวัซซีเฏาะฮฺ) ร้อยละ 27 (จำนวน 258 คน ) **อาชีพ** จากสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำให้พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 47.8 (จำนวน 456 คน **รายได้ต่อเดือน** ส่วนมากจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 79.7 (จำนวน 760 คน) **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน** พบว่าส่วนใหญ่จะใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 57.1 (จำนวน 545 คน) ใช้จ่าย501-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.1 (จำนวน 268 คน)

**ตารางที่ 1** **แสดง**ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัย** | **ระดับความสำคัญ** | | |
| **ค่าเฉลี่ย** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **ระดับ** | |
| การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม | 4.16 | 0.70 | เห็นด้วย | |
| การคล้อยตามคนรอบข้าง | 4.08 | 0.73 | เห็นด้วย | |
| ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม | 4.50 | 0.61 | เห็นด้วย | |
| **โดยรวม** | **4.25** | **0.84** | **เห็นด้วย** | |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ) เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลในแต่ละด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) การคล้อยตามคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ) และทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50)

## การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันพบว่า มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม การคล้อยตามคนรอบข้าง และการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม ไม่สัมพันธ์กันเองสูงจนเกินไป จึงเป็นหลักฐานหนึ่งว่าตัวแปรที่นำเข้าไปวิเคราะห์ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดูได้จากตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** **แสดง**ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***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 ตัว ประกอบด้วย 1. การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม 2. ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม และ 3. การคล้อยตามคนรอบข้าง ผลจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามค่อนข้างสูง (*R* = 0.76) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination หรือ R2 ) เท่ากับ 0.58 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*F* = 434.85, *p* = 0.00) แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ร้อยละ 58.00 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.45 จึงเพียงพอที่จะใช้ตรวจสอบว่าตัวแปรต้นตัวใดที่อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 3** **แสดง**ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในโมเดลตามสมมติฐาน

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ตัวแปร** | ***b*** | ***SE*** | β | ***t*** | ***p*** | **ผลการทดสอบสมมติฐาน** |
| a (ค่าคงที่) | 0.33 | 0.01 |  | 2.97\*\* | 0.003 |  |
| ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม | 0.69 | 0.03 | 0.61 | 20.89\*\*\* | 0.000 | ยอมรับสมมติฐานที่ 1 |
| การคล้อยตามคนรอบข้าง | 0.15 | 0.03 | 0.16 | 5.57\*\*\* | 0.000 | ยอมรับสมมติฐานที่ 2 |
| การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม | 0.07 | 0.03 | 0.07 | 2.54\* | 0.011 | ยอมรับสมมติฐานที่ 3 |

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

จากตารางที่ 3 เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต้นใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า **ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม** มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ (β = 0.61, *p* < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะเดียวกัน **การคล้อยตามคนรอบข้าง** มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ (β = 0.16, *p* < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ **การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม** มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาลได้ (β = 0.07, *p* < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

# บทสรุป

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองฮาลาล พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ

# วิจารณ์

จากรายงานการสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต พ.ศ. 2561 พบว่าชาวมุสลิมมีการทำละหมาดและถือศีลอดถึงร้อยละ 96 – 98 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ทำให้ทราบว่าชาวมุสลิมในประเทศไทย มีความเชื่อ การยึดมั่น ในการปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งขัด จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่ามุสลิมในประเทศไทยมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางฮาลาล ดังนี้ **1. ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล** มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลมากที่สุดในตัวแปรต้นที่วิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng (2014) และงานวิจัยของ ที่ได้ค้นพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย **2. การคล้อยตามคนรอบข้าง** มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลที่รองลงมาจากปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้าง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aziz (2016) พบว่าพฤติกรรมคล้อยตามมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามในการเลือกซื้อเครื่องสำอางฮาลาลในประเทศมาเลเซีย **3. การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล** มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Khairi และคณะ (2012) พบว่าการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์บวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าฮาลาล แต่การรับรู้ด้านการควบคุมการซื้อเครื่องสำอางฮาลาลจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเขาสามารถจะเข้าถึงเครื่องสำอางฮาลาลนั้นได้ เช่น มีรายได้มากพอที่จะสามารถซื้อเครื่องสำอางฮาลาลนั้นได้

ในการศึกษาปัจจัยทั้งด้านทัศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความตั้งใจทั้งสิน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen และ Fishbein (1980)

# ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะสามารถเพิ่มปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการคล้อยตามคนรอบข้างได้ รวมทั้งศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหรือเข้าถึงสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลได้ง่ายขึ้น และวางแผนกลยุทธทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมุสลิมกลุ่มนั้นๆ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคมุสลิมต่อไป

# เอกสารอ้างอิง

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2558, มภาพันธ์ 21). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (บ.ก.). (2563, กุมภาพันธ์ 21). *ส่งออกความงามยังปัง! กูรูชี้ เทรนด์โลกหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เข้าทาง ‘สมุนไพรไทย’*. เข้าถึงได้จาก positioningmag: https://positioning-mag.com/1265423

บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2562, สิงหาคม 21). *ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้*. เข้าถึงได้จาก Marketeer: https://marketeeronline-.co/archives/118113

ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ. (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย. *งานวิจัยส่วนบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชามญชุ์ อดุลวิทย์. (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

มนตรี พิริยะกุล. (2554, พฤศจิกายน 12). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด1.* เรียกใช้เมื่อ 14 เมษายน 2559 จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง: www3.ru.ac.th/research/ตัวอย่างกรอบแนวความคิด1.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561, มกราคม). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. เข้าถึงได้จาก บทสรุปสำหรับผู้บริหาร สำรวจสภาวะทางสังคม 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://aizen.socialpsychology.org/#pulica-tions

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, N.J.: Prfentice-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\_con-ferences/2010/eproceeding/Azmi\_abdAziz.pdf

Engel, J., Blanckwell, R., & Minard, W. (1995). *Promotion Strategy.* Irwin: Richard.

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\_ab-stract.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

1. นักศึกษาระดับปริญญาโทร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

   Email: s.farukk@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
2. ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการในอิสลาม วิทยาลัยอิสลามศึกษา

   มหาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี Email: mahmood.h@psu.ac.th [↑](#footnote-ref-3)