

พงษ์ธร จันทรวงษ์ 2558: การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภท
ฮาลาลในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยี
อุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
เกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์อัยฉร เกษสุวรรณ, บธ.ด. 133 หน้า

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค
จำนวน 500 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทาง
การตลาดสำหรับการส่งออกเครื่องต้มฮาลาล ผลการวิจัยสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย
หลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 23-40 ปี แต่งงาน มีบุตร
รายได้สูง และรักสุขภาพ ซื้อเครื่องต้ม 1-2 ชิ้นต่อครั้ง อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 60,000-
90,000 รูเปียห์ต่อครั้ง นิยมซื้อเครื่องต้มจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือรสชาติที่ดี ส่วน
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา สำหรับการเปรียบเทียบ
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องต้มฮาลาลที่ผลิตจากอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ
เครื่องต้มจากไทยในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นพริ้มมากกว่าอินโดนีเซีย
แต่เครื่องต้มที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียมีรสชาติดีกว่าไทย และมาเลเซีย ส่วนทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของ
สัญลักษณ์ฮาลาลนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อถือสัญลักษณ์ฮาลาลของอินโดนีเซียมากกว่ามาเลเซีย และไทย
ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีลักษณะเด่นคือชอบเข้าสังคม เปิดรับสิ่งใหม่ โสด และมี
รายได้น้อย ซื้อเครื่องต้ม 1-2 ชิ้นต่อครั้ง อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 30,000 รูเปียห์
ต่อครั้ง นิยมซื้อเครื่องต้มจากร้านสะดวกซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือรสชาติที่ดี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับการ
เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องต้มฮาลาลจากอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ผู้บริโภคเห็นว่ารสชาติ
เครื่องต้มของอินโดนีเซีย ดีกว่าไทย และมาเลเซีย ส่วนทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของสัญลักษณ์ฮาลาล พบว่า
ผู้บริโภคเชื่อถือสัญลักษณ์ฮาลาลของอินโดนีเซียมากกว่ามาเลเซีย และไทย ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่
แตกต่างกันของทั้ง 3 ประเทศ ในเรื่องการใช้เทคโนโลยี ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และราคา
นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มนำเข้า พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์
ทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักควรเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ มีรายได้สูง ผลิตภัณฑ์
เป็นเครื่องต้มพริ้ม เน้นความสดใหม่ และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองเน้นที่ตลาดมวลชน
ขนาดใหญ่ ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ และราคาอยู่ในระดับราคากลาง
กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องต้มไปยัง เมือง
สุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย