

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม



นางสาว ยุพิน ทะสัน

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3418-2

สิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, KNOWLEDGE AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF HALAL FOOD  
BY MUSLIM CONSUMERS



Miss Yupin Hasan

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3418-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม
โดย	นางสาวยุพิน หะสัน
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุพิน หะสัน : รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของ  
 ผู้บริโภคมุสลิม (LIFESTYLE, KNOWLEDGE AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF  
 HALAL FOOD BY MUSLIM CONSUMERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.รัตยา โตควณิชย์,  
 189 หน้า. ISBN 974-17-3418-2

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา 1)รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ในเรื่อง  
 อาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม และ 2)ความสัมพันธ์  
 ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล โดยใช้แบบสอบ  
 ถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมุสลิมที่มีอายุ 18-40 ปี จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมสามารถแบ่งได้เป็น 9 แบบ คือ
  - 1) กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มสนใจข่าวสาร 3) กลุ่มยึดหลักการ 4) กลุ่มใส่ใจ  
 ตัวเอง สนใจสังคม 5) กลุ่มรักกีฬา ชอบความท้าทาย 6) กลุ่มติดคอมพิวเตอร์ 7) กลุ่มความคิด  
 ก้าวไกล หัวใจแบรด์เนม 8) กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน และ 9) กลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่ง  
 ใหม่ ๆ
2. ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล  
 ในระดับสูง
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ สนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน และ  
 รักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการ  
 บริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮา  
 ลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา .....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา .....2546.....

# # 4485110928 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS: LIFESTYLE / HALAL FOOD / MUSLIM CONSUMERS

YUPIN HASAN : LIFESTYLE,KNOWLEDGE AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF  
 HALAL FOOD BY MUSLIM CONSUMERS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.  
 RATAYA TOKAVANICH, 189 pp. ISBN 974-17-3418-2

The objectives of this survey research were to study 1) lifestyle, knowledge and consumption behavior of Halal food and 2) the relationships of lifestyle, knowledge and consumption behavior of Halal food by Muslim consumers. Questionnaires were used to collect data from 400 Muslims aged 18-40 years old, living in Bangkok.

The results were:

1. The lifestyles of Muslim consumers can be categorized into 9 groups :1) Modern Life Group 2) Information Exposure Group 3) Religious Group 4) Self Concern and Social Care Group 5) Sporty and Challenge Group 6) Cyber and Friend Group 7) High Vision and Brand Name Group 8) Home Sweet Home Group and 9) Enjoy Life and Open Minded Group.
2. Muslim consumers had high knowledge and consumption of Halal food.
3. Lifestyles of Religious Group, Information Exposure Group, Home Sweet Home Group as well as Sporty and Challenge Group had positive correlation with knowledge of Halal food at significant level of 0.05.
4. Lifestyle of Religious Group had positive correlation with consumption behavior of Halal food at significant level of 0.05.
5. There was a positive correlation between knowledge and consumption behavior of Halal food at significant level of 0.05

Department.....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature .....

Academic year ..... 2003 .....

## กิตติกรรมประกาศ

ด้วยพระนามของอัลลอฮ์ผู้ทรงเมตตา ผู้ทรงปราณีเสมอ

กว่าวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ก็ด้วย ความรัก หน้าที่ ความเอาใจใส่ และน้ำใจไมตรี ของบุคคลที่จะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่แสนดีทั้งสี่ ที่ช่วยกันอุปถัมภ์ค้ำจุนกันมาตลอดการเดินทาง ขอขอบคุณ อาจารย์รัตยา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ใส่ใจดูแล ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้คลอดออกมาได้อย่างน่าภาคภูมิใจเช่นนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ยุบล ที่สละเวลาในการเป็นประธานกรรมการ และอาจารย์วรวัฒน์ ที่ให้กำลังใจในการเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์

และขอขอบคุณ อาจารย์กีและอาจารย์ท็อป ที่ช่วยสั่งสอนให้เป็นสาวปริญญาโท (โฆษณา) อย่างมั่นใจ

ที่ไม่เอ่ยถึงไม่ได้ ก็เห็นจะเป็น เพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนที่เหน็ดเหนื่อยอย่างสนุกสนานร่วมกันมาเป็นระยะเวลา 2 ปี สนุกสนมกลมเกลียวกันเป็นพิเศษ บ้านุช ป้าเอ๋ ป้าอุ้ย คุณน้องวสันต์ อับดุลลาตีฟและลุงเอก

เพื่อน พี่ และน้อง ร่วมศรัทธาที่น่ารักของजूต้า ไม่ว่าจะการเดินทางจะอีกยาวไกลแค่ไหน แต่เราก็มีจุดหมายเดียวกันเสมอ จะล้มลุกคลุกคลานกันกี่ครั้ง จะเรียนรู้จากความผิดพลาดกันกี่หน เพื่อนก็ยังเป็นเพื่อนที่คอยห่วงใยตักเตือนกันเสมอ ขอขอบคุณพิเศษ แอมมี อะห์หมัด รวมถึง คักดี จิเราะห์ สุ และบรรดาน้องที่รักยิ่ง

อาสาสมัครที่แสนดี (น้องๆชมรมมุสลิมजूฟาศและธรรมศาสตร์) ที่ช่วยเก็บแบบสอบถามกันอย่างเต็มที่ ขออัลลอฮ์ทรงตอบแทนความดีงาม

และสุดท้าย ขอขอบคุณอย่างยิ่ง สำหรับคุณอาทิตย์ จากคนที่รักและหวังดี

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุพิน หะสัน

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการทำวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
หลักความศรัทธา วัฒนธรรมและสังคมในศาสนาอิสลาม.....	8
และบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล	
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	78
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	78
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	80
เกณฑ์การให้คะแนน.....	81

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	82
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทำกิจกรรม (Activity).....	87
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสนใจ (Interest).....	93
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น (Opinion).....	99
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	107
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล.....	114
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล.....	118
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะ.....	128
ทางประชากรกับความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล	
ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	130
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b> .....	141
อภิปรายผลการวิจัย.....	152
ข้อจำกัดของการทำวิจัย.....	173
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต.....	173
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	174
<b>รายการอ้างอิง</b> .....	175
<b>ภาคผนวก</b> .....	180
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์</b> .....	189



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	84
1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	84
1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	85
1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	86
1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักอาหารฮาลาล.....	86
2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมทั่วไป.....	87
2.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มรักความบันเทิง.....	89
2.3 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มทำกิจกรรมศาสนา.....	90
2.4 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี.....	90
2.5 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มดูแลสุขภาพ.....	91
2.6 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	91
2.7 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มนิยมของนอก.....	91
2.8 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มชีวิตเรียบง่าย.....	92
2.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยการทำกิจกรรมของกลุ่มรักกีฬา.....	92
3.1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจทั่วไป.....	93
3.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจของกลุ่มจริงจังกับชีวิต.....	95
3.3 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจของกลุ่มสนใจสุขภาพ.....	96
3.4 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจของกลุ่มชอบความโดดเด่น.....	96
3.5 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจของกลุ่มรักครอบครัว.....	97
3.6 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจของกลุ่มทุ่มเทกำลัง.....	97
3.7 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจของกลุ่มติดเพื่อน.....	98
3.8 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจของกลุ่มสนุกกับชีวิต.....	98
4.1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทั่วไป.....	99
4.2 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็นของกลุ่มตามกระแสสังคม.....	102
4.3 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็นของกลุ่มไม่แคร์สังคม.....	103
4.4 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็นของกลุ่มสนใจสภาพสังคม.....	104
4.5 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็นของกลุ่มทำวันนี้ให้ดีที่สุด.....	104
4.6 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็นของกลุ่มต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ.....	105

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6	105
4.7	107
5.1	103
6.1	118
6.2	120
6.3	121
7.1	122
7.2	124
7.3	124
7.4	124
7.5	125
7.6	126
7.7	127
8.1	128
8.2	129
9.1	130
9.2	131
9.3	136

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
9.4	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ.....137 พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล แยกตามประเภทอาหาร	
9.5	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลกับ.....140 พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล	



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1	รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....31
แผนภาพที่ 2	การใช้ AIO ในการสร้างประเด็นคำถามเพื่อใช้วัด.....33
	รูปแบบการดำเนินชีวิต
แผนภาพที่ 3	ระดับของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....33
แผนภาพที่ 4	ลักษณะการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ VALS 2.....38
แผนภาพที่ 5	การทำงานอย่างเป็นเครื่องข่ายของ node และ link.....52
แผนภาพที่ 6	การจัดการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค.....54
แผนภาพที่ 7	กระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing).....55
แผนภาพที่ 8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....58
แผนภาพที่ 9	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....59

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากผู้บริโภคในตลาดมีลักษณะที่เหมือนกันทุกอย่าง เช่น มีความต้องการและเป้าหมายที่เหมือนกัน เดิมโตมาจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน เรียนรู้สิ่งต่างๆคล้ายๆกัน นักการตลาดก็ควรจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยสามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันได้ ให้โฆษณาชุดเดียวก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แต่ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้คงเป็นแค่ตลาดในจินตนาการ เนื่องจากสภาพตลาดในความเป็นจริงมิได้เป็นเช่นนั้น

ผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอายุ เพศ อาชีพ ชนชั้นทางสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ลักษณะการใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งลักษณะของการใช้สินค้า ซึ่งคนในแต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมุสลิมย่อมต้องการอาหารที่สะอาดปราศจากสิ่งเจือปนที่มาจากข้อห้ามทางศาสนา ได้แก่ หมูและสัตว์ที่ฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระเจ้า เป็นต้น ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และนอกจากนี้การแบ่งส่วนตลาดยังทำให้เกิดการวางตำแหน่งสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆได้อีกด้วย (Shiffman & Kanuk, 2000)

นักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ต่างๆในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมากมาย เช่น ลักษณะทางประชากร (demographic segmentation) หรือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นต้น สำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (psychographic segmentation) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่อยู่ภายในความคิดและจิตใจของผู้บริโภค และยังสามารถอธิบายลักษณะและพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอกของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคแค่เพียงกว้างๆเท่านั้น แต่มิได้เข้าใจลึกซึ้งถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภค (Statt, 1997)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษาถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาว่า ผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไร (Activity) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และมีความคิดเห็นอย่างไร (Opinion) ต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว (Hoyer & MacInnis, 2001) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเราที่แสดงออกมานั้น เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ และบุคลิกภาพ และมีผลมาจากปัจจัยทางสังคมต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรม ลักษณะความสนใจ และการแสดงความคิดเห็น นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ปัจจัยทางสังคม

ในด้านอื่นๆ เช่น สังคม ระบบเศรษฐกิจ และการเมือง ล้วนส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเราทั้งสิ้น (Michman, 1991)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถศึกษาได้จากพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภคในตลาด (Riley, 1994) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่รับประทานอาหารมังสวิรัต หรืออาจจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาดผลไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ หรือ ชนชั้นทางสังคม จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยแบ่งตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (subculture) นั่นเอง

วัฒนธรรมย่อย (subculture) คือวัฒนธรรมที่แยกมาจากวัฒนธรรมหลัก โดยสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็จะมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นผลมาจากรากฐานทางสังคมของแต่ละวัฒนธรรมย่อยนั้น แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยก็ยังรับเอาความเชื่อและค่านิยมจากวัฒนธรรมหลักมาด้วย (Hawkins & Best & Coney, 1995)

กลุ่มผู้ที่นับถือศาสนา เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการนับถือศาสนาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรา (Berkman & Lindquist & Sirgy, 1996) โดยศาสนาถือได้ว่าเป็นประมวลหลักความคิดเกี่ยวกับชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของปัจเจกชนทั้งหลาย เป็นสื่อสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมทางสังคม เข้ายึดครองชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย (นวม สงวนทรัพย์, 2537)

ดังนั้นศาสนาจึงเป็นสิ่งที่ปลูกฝังความเชื่อและค่านิยม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของคนทีนับถือศาสนานั้นๆ และเป็นตัวสร้างความผูกพันให้กับคนในศาสนาเดียวกัน นอกจากนี้แต่ละกลุ่มศาสนาก็มีความแตกต่างเฉพาะจากกลุ่มอื่นๆในสังคม (Hoyer & MacInnis, 2001) สอดคล้องกับ Berkman และคณะ (1997) ที่อธิบายว่า กลุ่มศาสนาจะมีทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่เป็นรูปแบบเฉพาะซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม จากความแตกต่างเหล่านี้จึงทำให้ศาสนาแต่ละศาสนามีความศรัทธาและหลักการปฏิบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากศาสนาอื่นๆ ในหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ศาสนาอิสลามมีปรัชญาคำสอนที่มุ่งเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต โดยมีบัญญัติและคำสอนที่มีความละเอียดชัดเจนครอบคลุมชีวิตความเป็นอยู่ของมุสลิมในทุกด้าน เช่น ด้านครอบครัว สังคม เศรษฐกิจ การปกครอง การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้าน และเรื่องอาหารการกิน เป็นต้น (อารง สุทธาศาสน์, 2519) ประกอบกับการยึดถือจริยวัตรของ

ท่านศาสนทูตมุฮัมมัดเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติ จึงทำให้ อิสลาม เป็น ธรรมเนียมแห่งชีวิต หรือ way of life มากกว่าจะเป็นแค่เพียงศาสนา เพราะฉะนั้นมุสลิมจึงมีรูปแบบการปฏิบัติเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยมุสลิมจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงหลักการหรือบทบัญญัติของ ศาสนาอิสลามตามวัฒนธรรมหรือกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป แต่มุสลิมต้องประยุกต์ใช้ชีวิตประจำวัน ให้สอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม

ดังนั้น ศาสนาอิสลามจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุสลิม ซึ่งนอกจากศาสนาจะทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนทั่วไปแล้ว วิธีแห่งการดำเนินชีวิตตามรูปแบบอิสลามยังครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่มีลักษณะแตกต่างจากศาสนาอื่นอีกด้วย

ศาสนาอิสลามได้มีบทบัญญัติในเรื่องของหลักการรับประทานอาหารไว้อย่างชัดเจน โดยอาหารที่ชาวมุสลิมบริโภคได้เรียกว่า อาหารฮาลาล เป็นภาษาอาหรับ แปลว่าถูกต้องตามบทบัญญัติ หรืออนุญาต ซึ่งจะตรงกันข้ามกับคำว่า ฮาเร็ม ที่แปลว่าผิดกฎบัญญัติ

บทบัญญัติในศาสนาอิสลามว่าด้วย การบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งได้ถูกบัญญัติไว้ในอัลกุรอาน มีดังนี้ *บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย จงบริโภคจากสิ่งที่ดีทั้งหลายที่เราได้ประทานเครื่องยังชีพแก่ผู้เจ้า และจงขอคุณอัลลอฮ์ถ้าพระองค์เท่านั้นที่ผู้เจ้าเคารพภักดี พระองค์ได้ทรงห้ามผู้เจ้าแต่เพียงสัตว์ที่ตายเอง และเลือด และเนื้อของสุกร และสัตว์ที่ถูกเชือดพลีเพื่อผู้อื่นออกไปจากอัลลอฮ์ แต่ผู้ใดก็ดีที่ตกอยู่ในภาวะคับขัน ไม่ใช่เจตนาขัดขืนและไม่ใช่ละเมิด ดังนั้น ไม่มีบาปแก่เขา แท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงอภัย ผู้ทรงเมตตาเสมอ (อัลกุรอาน 2 : 172-173)*

มีความหมายว่า มุสลิมจะต้องไม่รับประทานสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ สัตว์ที่ตายเอง เลือดสุกร และสัตว์ที่ฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระผู้เป็นเจ้าและถูกฆ่าเพื่อการบูชาอื่น นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงการดื่มสิ่งมีเมาทุกชนิด เช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สรรคัสคราญ เชียนาวิน (2545) ได้นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับหน้าที่ของวัฒนธรรมอาหารอิสลามที่มีต่อวิถีชีวิตชาวไทยมุสลิม จากผลการวิจัยพบว่า มุสลิมส่วนใหญ่มีความเคร่งครัดต่อข้อกำหนดในเรื่องการบริโภค และยิ่งมีความรู้ในเรื่องศาสนามากเท่าไร ก็ยิ่งมีความเคร่งครัดในเรื่องของการบริโภคอาหารมากเท่านั้น โดยจุดมุ่งหมายหลักในการบริโภคอาหารของมุสลิมก็คือ เพื่อต้องการให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ และจุดมุ่งหมายแฝงก็คือเพื่อให้เกิดผลดีในด้านความสามัคคีและความเป็นปึกแผ่นต่อสังคม จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ข้อกำหนดในเรื่องของการบริโภคอาหารฮาลาลในศาสนาอิสลาม มีความชัดเจน ละเอียดยิ่งและเข้มงวด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อ จิตสำนึก ความเคร่งครัด ความรู้สึกรับผิดชอบในระเบียบแบบแผนของสังคมและความเป็นปึกแผ่นของสังคมมุสลิมและสังคมโดยรวม

ดังนั้นการมีข้อบัญญัติในเรื่องของการบริโภคอาหารของมุสลิม จึงมิได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อต้องการให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายและสุขภาพของมนุษย์เท่านั้น แต่การปฏิบัติตามข้อบังคับใช้นี้ ยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย ซึ่งหมายถึงการยอมจำนนต่อคำสั่งใช้และแสดงถึงความศรัทธาที่มีต่อพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของจักรวาลอีกด้วย

ในปัจจุบัน นอกจากอาหารที่เราประกอบเองแล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการบริโภคอาหารของกลุ่มมุสลิมเป็นอย่างมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่มุสลิมมั่นใจได้ว่าจะสามารถรับประทานได้ จะต้องมีความหมายตราฮาลาล ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารนี้ ไม่มีส่วนประกอบอันเป็นที่ต้องห้ามสำหรับมุสลิม

อาหารฮาลาล จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริสุทธิ์ สะอาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสอดคล้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามว่าด้วยอาหารที่ศาสนาอนุมัติให้บริโภคได้ ตั้งแต่การดำเนินการ การเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการขั้นตอนการผลิต จนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย การดำเนินการต่างๆ ต้องสามารถถูกตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (ศรัณพร ชวนเกริกกุล, ผู้ส่งออก มกราคม 2545:45-49)

สำหรับการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิด จะมีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ผักและผลไม้ เป็นต้น แต่การมีเครื่องหมายฮาลาลแสดงอยู่ที่บรรจุภัณฑ์หรือฉลากกำกับสินค้านั้นจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น (วิเชียร วรพุทธพร, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น เมษายน-มิถุนายน 2544:29-33)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องอาหารฮาลาล โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในด้านศักยภาพของผู้ผลิตอาหารเป็นสำคัญ เช่น สุดาพร มะหะหมัด (2541) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทย : กรณีศึกษา อุปสงค์การนำเข้าไก่สดแช่แข็งใน 3 ประเทศ เป็นต้น

จากความสำคัญดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จึงทำให้กลุ่มมุสลิมถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญในตลาดปัจจุบัน โดยหากพิจารณาจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยแล้ว มีจำนวนประชากรมุสลิมมากถึง 3 ล้านคน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มนี้

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา จะมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ต่างๆ เช่น กลุ่มชายรักชาย (เกย์) กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารสุขภาพ แต่ก็ยังไม่มีการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางศาสนา ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้สนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ซึ่งนอกจากจะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้มีการศึกษา



เพิ่มเติมในส่วนของคุณความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมอีกด้วย

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมุสลิมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรบ้าง
2. ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างไร
3. ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างไร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิม มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล หรือไม่ / อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิม
2. เพื่อศึกษาความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล
3. ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาเฉพาะผู้บริโภคมุสลิม เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-40 ปี ถือได้ว่าเป็นช่วงอายุที่มีจำนวนประชากรมากกว่าช่วงอายุอื่นๆอีกด้วย

## นิยามศัพท์

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** : หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมทั่วไป (Activity) ความสนใจทั่วไป (Interest) และความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป (Opinion) ของผู้บริโภคมุสลิม

**ความรู้** : หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในหลักการศาสนาอิสลามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม

**พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล** : ความบ่อยครั้งในการบริโภคอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม

**ผู้บริโภคมุสลิม** : หมายถึง ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีอายุ 18-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ฮาลาล** : เป็นคำในภาษาอาหรับ มีความหมายถึงสิ่งที่บัพัญญูติอิสลาม อนุมัติให้ปฏิบัติหรือบริโภคได้ หรือแปลว่าถูกต้องตามกฎหมายบัญญัติ (Lawful) หรืออนุญาต (Permit) ซึ่งตรงข้ามกับคำว่า ฮะรอม (Haram) ที่แปลว่าผิดกฎหมายบัญญัติ หรือต้องห้าม (Prohibit)

**อาหาร ฮาลาล** : คือ อาหารที่อนุมัติให้มุสลิมรับประทานได้ หรือความหมายในเชิงอุตสาหกรรม อาหารฮาลาล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริสุทธิ์ สะอาด และสะอาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสอดคล้องตามบัพัญญูติศาสนาอิสลามว่าด้วยอาหารที่ศาสนาอนุมัติให้บริโภคได้

**เครื่องหมายฮาลาล** : คือ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และเป็นเครื่องหมายสากลที่มุสลิมทั่วโลกให้ความเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมได้รับความคุ้มครองและมีหลักประกันในการบริโภค โดยเครื่องหมายฮาลาล จะถูกแสดงไว้ที่หีบห่อหรือฉลากของผลิตภัณฑ์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมแต่ละกลุ่ม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล เพื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดและผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมได้อย่างเหมาะสม
2. นักการตลาดและผู้ประกอบการโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมอาหาร ได้เข้าใจถึงความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมุสลิม เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้รับมาตรฐานฮาลาล ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมุสลิม
3. นักวิชาการศาสนาอิสลาม หน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการออกเครื่องหมายฮาลาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการทำแผนประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ให้มีการบริโภคอาหารฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม
4. ผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) อื่นๆต่อไปได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม ประกอบไปด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

- หลักความศรัทธา วัฒนธรรมและสังคมในศาสนาอิสลาม และบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล
- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

### หลักความศรัทธา วัฒนธรรมและสังคมในศาสนาอิสลาม และบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล

Hoyer & MacInnis (2001) ได้อธิบายว่าศาสนาเป็นสิ่งที่ปลูกฝังความเชื่อและค่านิยม ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของคนเราได้ นอกจากนี้ศาสนายังเป็นตัวสร้างความผูกพันให้กับคนในศาสนาเดียวกัน ซึ่งศาสนาแต่ละศาสนาจะมีหลักความเชื่อและการปฏิบัติที่แตกต่างกันไป

ศาสนาอิสลามถือได้ว่าเป็นศาสนาหนึ่งในโลก ซึ่งมีความเชื่อความศรัทธาและการปฏิบัติที่แตกต่างจากศาสนาอื่นอย่างเห็นได้ชัด โดยพื้นฐานของความเชื่อทุกสิ่งทุกอย่างในอิสลามล้วนมาจากความยิ่งใหญ่ของพระเจ้าองค์เดียวเท่านั้น (Schutte & Clarlante, 1998) โดยความหมายของคำว่า อิสลาม ซึ่งแปลว่า สันติ การมอบน้อม การยอมจำนนโดยสิ้นเชิง ส่วนคำว่า มุสลิม ซึ่งเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หมายถึง ผู้มอบน้อมหรือยอมจำนนโดยสิ้นเชิงต่อพระเจ้า คือ อัลลอฮ์ ซุบฮานะฮะวะตะอะลา แต่เพียงผู้เดียวเพื่อความสันติ (เสาวนีย์ จิตต์หมวด, 2539)

จากความหมายของคำว่า อิสลาม และ มุสลิม ดังที่ได้อธิบายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจะเป็นมุสลิมที่สมบูรณ์จะต้องมีความศรัทธามั่นในพระเจ้า ดังนั้นความศรัทธาจึงเป็นสิ่งเริ่มแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของการเข้านับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานของมุสลิมทุกคน ความศรัทธาจะนำมาซึ่งการยอมจำนน การมอบหมายตนเองต่อพระเจ้า และการปฏิบัติตามคำสั่งใช้และข้อห้ามต่างๆ อย่างจงรักภักดี เพื่อความโปรดปรานของพระเจ้า ความศรัทธาจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมุสลิม ซึ่งการเข้าใจเรื่องหลักความศรัทธาในศาสนาอิสลามนั้นจะทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมการแสดงออกของมุสลิมในทุกๆ ด้าน และจะเป็น

ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมนี้ด้วย

## หลักความศรัทธา

ตามความหมายของความศรัทธาโดยทั่วไปคือ ความศรัทธา เป็นส่วนของความเชื่อที่เข้มข้นในระดับตระหนักภารกิจ และอุทิศทุ่มเทให้กับความเชื่อของตน ซึ่งความศรัทธานี้อยู่ในจิตใจ เป็นภาวะของอารมณ์ ความคิด ความจงรักภักดี ความนิยมชมชอบ ความเคารพบูชาสูงสุด ความเชื่อมั่นในสิ่งที่อยู่เหนือเหตุผล และมีการปฏิบัติต่อสิ่งที่เชื่อว่ามีคุณค่าสูงส่งตามความรู้ ความเชื่อที่มีมาก่อนหรือเคยได้รับรู้มาก่อนและสั่งสมเรื่อยมาในระดับหนึ่งจนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (knowledge-belief-faith) แต่ในบางกรณีความศรัทธาอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ความเชื่อที่ได้รับมาเพียงครั้งเดียว จากนั้นแล้ว ความศรัทธาจะกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาต่อคุณค่านั้น พฤติกรรมนั้นจึงกลายเป็นการปฏิบัติทางศาสนา และเกิดเป็นธรรมเนียมที่ทุกคนต้องปฏิบัติเหมือนกัน (นิภา เมืองรัตน์, 2541)

สำหรับความหมายของความศรัทธาในศาสนาอิสลาม จึงหมายถึง การรู้ การเชื่อ และความเชื่อมั่นโดยไม่มีข้อสงสัยใดๆ แม้แต่น้อย ดังนั้น ความศรัทธาจึงเป็นความเชื่ออย่างมั่นคงอันเกิดจากความรู้และความเชื่อมั่นอย่างมั่นคงในความเป็นเอกะของพระเจ้า ในคุณลักษณะของพระองค์ ในกฎหมายและทางนำของพระองค์ และในการตอบแทนและการลงโทษของพระองค์ ซึ่งคนที่ปฏิบัติได้ดังนี้ คนนั้นจะถูกเรียกว่า ผู้ศรัทธา ความศรัทธานี้เองที่จะนำมนุษย์ไปสู่ชีวิตแห่งการเชื่อฟังและยอมจำนนต่อเจตนารมณ์ของพระเจ้า และคนที่ดำเนินชีวิตด้วยการยอมจำนนก็คือ มุสลิม (ماعيلานา ชัยยิด อบุล อะลา เมาดูดี, 2541)

โดยวัตถุประสงค์หลักของความศรัทธา นอกจากจะเป็นการปลุกฝังให้มุสลิมมีความเชื่อมั่นในพระเจ้าเป็นเจ้าโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆทั้งสิ้นแล้ว ก็ยังมีเจตนารมณ์ที่จะให้มุสลิมได้มีความเข้าใจถึงบ่อเกิดและจุดหมายปลายทางของชีวิตว่า โดยปราศจากพระประสงค์ของพระเจ้าแล้ว ชีวิตและธรรมชาติของชีวิตนี้จะบังเกิดขึ้นไม่ได้โดยแน่แท้และเมื่อได้มีชีวิตนี้แล้ว จึงเป็นภาระหน้าที่ของมนุษย์ทั้งหลายที่จะต้องใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับพระประสงค์ของพระองค์ที่ทรงปรารถนาให้มนุษย์ได้ใช้สติปัญญาในการดำรงชีวิตอย่างอยู่เย็นเป็นสุข และให้เข้าใจอีกว่า การดำรงชีวิตภายในโลกนี้มีความสัมพันธ์กับการมีชีวิตในโลก ซึ่งหมายความว่า การกระทำใดๆภายในโลกนี้จะมีผลต่อการมีชีวิตอยู่ภายในโลกหน้า ใครประพฤติปฏิบัติดีภายในโลกนี้ ก็จะมีชีวิตอยู่เย็นเป็นสุขภายในโลกหน้าและใครผู้ใดปฏิบัติชั่วก็จะได้รับการลงโทษอย่างสาสม (อาณัติ ฆมานสนิท, 2530)

การศรัทธาในศาสนาอิสลามจะเกิดขึ้นได้สมบูรณ์จะต้องศรัทธาใน 6 ประการดังต่อไปนี้

### 1. การศรัทธาต่ออัลลอฮ์

การศรัทธาต่ออัลลอฮ์ คือ การศรัทธาอย่างเชื่อมั่นต่อการมีอยู่จริงของอัลลอฮ์ ความสงบของจิตใจที่มีต่อการศรัทธาเป็นความที่สามารถเห็นได้จากผลที่ปรากฏออกมาทางการประพฤติปฏิบัติของมนุษย์ การเคร่งครัดต่อข้อบังคับใช้ของอัลลอฮ์ และออกห่างจากสิ่งที่เป็นข้อห้ามทั้งหลาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นแก่นสารที่เป็นสาระสำคัญ

การเริ่มต้นของการยอมรับอิสลามจึงต้องเริ่มต้นด้วยการรู้จักพระผู้เป็นเจ้า และศรัทธาในเอกภาพของพระองค์อย่างมั่นคง พร้อมทั้งปฏิบัติไปตามพระบัญชาที่พระองค์ได้ทรงกำหนดไว้ อย่างเคร่งครัด ดังนั้นหากไม่มีความศรัทธาในพระผู้เป็นเจ้าแล้ว การที่จะปฏิบัติตามกฎต่างๆ ที่พระองค์ทรงประทานไว้อย่างเคร่งครัดก็เป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ (เอ็ม อับดุลมันนาน, 2539)

### 2. การศรัทธาต่อบรรดามะลาอิกะฮ์ของพระองค์

มะลาอิกะฮ์เป็นป่าวของอัลลอฮ์ การศรัทธาในมะลาอิกะฮ์เป็นการศรัทธาในสิ่งเร้นลับอีกประการหนึ่ง มะลาอิกะฮ์ถูกสร้างมาจากแสง ไม่มีรูป ไม่มีเพศ ไม่กินอาหาร เรามองไม่เห็น และอยู่นอกเหนือการนึกคิดของมนุษย์ นอกจากจะจำแลงรูปมาตามพระบัญญัติของอัลลอฮ์

### 3. การศรัทธาต่อบรรดาคัมภีร์ของพระองค์

อัลกุรอาน คือพระคัมภีร์ที่เป็นที่มาของหลักการอิสลาม เป็นธรรมนูญแห่งชีวิตของประชากรมุสลิมโลก หลักฐานจากอัลกุรอานเป็นหลักฐานที่เด็ดขาด เป็นพระบัญชาของอัลลอฮ์ที่จะละเมิดไม่ได้ ไม่มีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมประการใด

### 4. การศรัทธาต่อบรรดาศาสนทูตของพระองค์

ศาสนทูตหรือร่อซูล คือผู้ที่อัลลอฮ์ทรงแต่งตั้งให้เป็นผู้เผยแผ่ศาสนาของพระองค์ เพราะฉะนั้นการศรัทธาต่อบรรดาศาสนทูตคือ การให้ศรัทธาว่า อัลลอฮ์ได้ทรงคัดเลือกบุคคลในหมู่มนุษย์ขึ้นคนหนึ่งให้ทำหน้าที่เป็นทูตของพระองค์ เพื่อนำบทบัญญัติของพระองค์มาสั่งสอนแก่มวลมนุษย์ และศาสนทูต(นบี)มุฮัมมัด เป็นศาสนทูตท่านสุดท้ายที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามคำสั่งสอนของท่าน

### 5. การศรัทธาต่อวันสิ้นโลก(กียามะห์)

มุสลิมเชื่อว่า มนุษย์ไม่มีการเวียนว่ายตายเกิด แต่ชีวิตจะแบ่งออกเป็น 3 ชั้นคือ

1. ชีวิตในโลกนี้
2. ชีวิตในหลุมฝังศพหลังจากที่ตายไปแล้ว ซึ่งชีวิตในหลุมฝังศพจะมีการลงโทษผู้กระทำความผิดด้วย
3. ชีวิตที่ถูกทำให้ฟื้นขึ้นอีกครั้งหนึ่งในวันปรโลก เพื่ออัลลอฮ์จะทำการตัดสิน พิพากษาการกระทำทุกอย่างในโลกนี้

เพราะฉะนั้นการศรัทธาต่อวันสิ้นโลก คือการศรัทธาว่าต้องมีวันหนึ่ง ซึ่งเป็นวันพิจารณาผลกรรมที่มนุษย์แต่ละคนได้ประกอบไว้ ทั้งนี้หลังจากที่จักรวาลได้พิनाศหมดสิ้นแล้ว จากนั้นอัลลอฮ์จะทรงให้มนุษย์ทุกคนฟื้นคืนชีพขึ้นมา เพื่อชำระภาระงานของเขากลับประกอบไว้ในโลกมนุษย์ กล่าวคือ ใครทำความดีตามที่พระองค์ทรงบอกไว้ผู้นั้นจะได้สถิตยอยู่ในสวนสวรรค์ แต่สำหรับผู้ที่ทำ ความชั่วหรือความผิดซึ่งเป็นความผิดที่พระองค์ไม่ทรงอภัยโทษให้ ผู้นั้นจะต้องอยู่ในนรก

#### 6. การศรัทธาต่อกฎกำหนดสภาวะการณ์มาจากอัลลอฮ์

การศรัทธาต่อการกำหนดสภาวะการณ์ของอัลลอฮ์ทั้งดีและร้ายคือการศรัทธาว่า ความดีและความชั่ว ทุกข์และสุข จนและรวย ตลอดจนการเจ็บไข้ได้ป่วยและการมีสุขภาพดี การเริ่มต้นและการสิ้นสุดที่ประสบแก่มนุษย์ทุกคน ตลอดจนสรรพสิ่งทั้งหลายทั้งปวงจะต้องเป็นไปตามกฎที่อัลลอฮ์ทรงกำหนดไว้ทั้งสิ้น ไม่มีอำนาจใดที่จะเปลี่ยนแปลงกฎของพระองค์ได้

จึงสรุปได้ว่า ความศรัทธา ย่อมส่งผลให้เกิดการปฏิบัติตามคำสั่งใช้อย่างเคร่งครัด เนื่องจากมีเป้าหมายที่สำคัญต่อการกระทำความดี คือ การได้รับความโปรดปรานจากพระผู้เป็นเจ้าและการตอบแทนที่ดีงามในโลกหน้า และหากคือสิ่งต่อการปฏิบัติตามคำสั่งใช้ แน่ใจว่าผู้ที่มีความศรัทธาอย่างแท้จริงย่อมมีความเกรงกลัวต่อบทลงโทษที่จะเกิดขึ้นจากอัลลอฮ์ทั้งในโลกนี้และโลกหน้า จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มุสลิมมีความเชื่อมั่นศรัทธาและวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากศาสนาอื่น ๆ

### วัฒนธรรมและสังคมในศาสนาอิสลาม

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิมนี้ นอกจากจะต้องทำความเข้าใจในหลักศรัทธาทั้ง 6 ประการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมและสังคมในศาสนาอิสลามอีกด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมุสลิม โดยจะอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ● วัฒนธรรมอิสลาม (Islamic Cultural)

เราอาจจะรู้จักอิสลามว่าเป็นศาสนาหนึ่งในหลายๆศาสนาในโลกนี้ ซึ่งนอกเหนือจากการเป็นศาสนาแล้ว อิสลามยังเป็นธรรมนูญแห่งการดำเนินชีวิต (way of life) ซึ่งมีรูปแบบแห่งพฤติกรรมที่ถูกกำหนดไว้อย่างเป็นมาตรฐานโดยเฉพาะ แตกต่างจากศาสนาอื่นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อิสลามเป็นวัฒนธรรม

วัฒนธรรมอิสลาม จึงหมายถึงสภาพอันเป็นความเจริญงอกงาม ซึ่งเกิดจากการนอบน้อม ยอมตนต่ออัลลอฮ์พระองค์เดียวอย่างสิ้นเชิง เพื่อความสันติสุขทั้งในโลกนี้และโลกหน้า หรือกล่าว อีกนัยหนึ่งว่า วัฒนธรรมอิสลามหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบพฤติกรรมตลอดจนสิ่ง สร้างสรรค์ต่างๆที่นำมาจากหรืออยู่ในขอบข่ายของคัมภีร์อัลกุรอานและคำสั่งสอนของท่าน ศาสนทูตมุฮัมมัด (ซุนนะห์) (เสาวนีย์ จิตต์หมวด, 2524)

เพราะฉะนั้นที่มาของวัฒนธรรมอิสลามคือ หนึ่ง มาจากพระผู้เป็นเจ้า โดยผ่านคัมภีร์ อัลกุรอาน และสอง มาจากสิ่งที่ท่านศาสนทูตมุฮัมมัดได้กระทำเอาไว้เป็นแบบอย่าง จึงสรุปได้ว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมของมุสลิมมีส่วนผูกพันกับข้อปฏิบัติทางศาสนาอิสลามอย่าง ไกลชิด เพราะหลักปฏิบัติทางศาสนาได้กำหนดข้อปฏิบัติไว้เกือบทุกแง่มุม จนสามารถกล่าวได้ว่า ข้อบัญญัติทางศาสนาอิสลามเป็นธรรมนูญแห่งชีวิตที่มุสลิมต้องปฏิบัติโดยเคร่งครัด หากต้องการ การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของวัฒนธรรมหรือการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมก็ต้องอยู่ในขอบเขตกว้างๆที่ กำหนดไว้ (จริญ มะลูลีม และคณะ, 2537)

ตามลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรม วัฒนธรรมจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ องค์วัตถุ องค์การ องค์คติ และองค์พิธีการ เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2524) จึงได้อธิบายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมอิสลาม ตามลักษณะของวัฒนธรรมไว้ดังนี้

#### 1. องค์วัตถุ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1.1 องค์วัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเรียกว่าวัฒนธรรมทางวัตถุ เช่นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ซึ่ง พระผู้เป็นเจ้าได้เร่งเร้าให้มนุษย์เป็นผู้ศึกษาค้นคว้าวิทยาการต่างๆอยู่ตลอดเวลา
- 1.2 สิ่งที่ไม่จับต้องได้ เช่น ภาษา ภาษาของอิสลามคือภาษาอาหรับอันเป็นภาษาที่ อัลกุรอานได้ถูกประทานมา ซึ่งมุสลิมทุกคนจะต้องเรียนรู้ และใช้ภาษานี้ในการ ประกอบศาสนกิจ

2. **องค์การ (Organization)** คือกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นอย่างมีระเบียบ เช่น ครอบครัว สมาคม เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะมีกลุ่มต่างๆเหล่านี้แล้ว คัมภีร์อัลกุรอานและการปฏิบัติตามแนวทางของ ศาสนทูตมุฮัมมัด ยังได้กำหนดบทบาทหน้าที่ (Role) ของคนที่อยู่ในสถานภาพหรือตำแหน่ง ต่างๆ(Status) ไว้อย่างชัดเจน

3. **องค์คติ (Concept)** ได้แก่ความคิดในทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ความเข้าใจในเรื่อง รวามมนุษย์ ความศรัทธาในเรื่องพระเจ้าองค์เดียว เป็นต้น ซึ่งแนวคิดต่างๆนี้ปรากฏอยู่แล้วทั้งสิ้นใน คัมภีร์อัลกุรอานและการปฏิบัติตามแนวทางของศาสนทูตมุฮัมมัด

4. **องค์พิธีการ (Usages)** ได้แก่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ก็แสดงออกมาในรูปพิธีกรรม ต่างๆ เช่น การทำความเคารพ พิธีเกี่ยวกับการเกิด แต่งงาน การตาย เป็นต้น ซึ่งอิสลามได้มีรูปแบบและแนวทางปฏิบัติไว้โดยเฉพาะ



เนื้อหาของศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามนั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะต้องมีความคงที่ตลอดเวลา และประเภทที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสถานที่ ประเภทที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้จะมีการระบุแน่นอนตายตัวไว้ เช่นการมนัสการ เป็นต้น ส่วนประเภทที่เปลี่ยนแปลงได้ส่วนมากจะระบุไว้กว้างๆที่สุด หรือไม่ระบุเลย การปฏิบัตินั้นให้อยู่ในวิจารณญาณของมุสลิมทุกคนว่า สิ่งไหนควร สิ่งไหนไม่ควร เช่นการเลือกอาชีพ การศึกษา เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งนั้นเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ได้สืบเนื่องจากแหล่งทั้งสอง แต่เป็นค่านิยมบางประการที่เกิดจากพัฒนาการของสังคมในชุมชนมุสลิมตามสถานที่ที่ชาวมุสลิมนั้นอาศัยอยู่ (จรัญ มะลูลีม และคณะ, 2537)

ความแตกต่างของวัฒนธรรมอิสลามกับวัฒนธรรมอื่น ก็คือ การที่วัฒนธรรมอิสลามไม่มีการเปลี่ยนแปลงเหมือนวัฒนธรรมอื่น เนื่องจากที่มาของวัฒนธรรมอิสลามคือพระผู้เป็นเจ้าและศาสดา ซึ่งก็คือคัมภีร์อัลกุรอาน และพระวจนะหรือพระจริยวัตรของท่านศาสนทูตมุฮัมมัด ซึ่งถูกบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ดังนั้นวัฒนธรรมอิสลามจึงไม่มีการเปลี่ยนแปลง จึงมีคนสรุปไว้ว่า วัฒนธรรมอิสลามเป็นวัฒนธรรมที่แข็ง (เสาวนีย์ จิตต์หมวด, 2524)

ศาสนาวัฒนธรรมต้องมีการสืบทอดในสังคม สำหรับศาสนาอิสลามนั้นเน้นหน้าที่สืบทอดศาสนาวัฒนธรรมเป็นพิเศษ ในกลุ่มมุสลิมจะมีความเป็นศาสนาวัฒนธรรมนิยมสูงมาก เพราะมีคำสอนในอิสลามมากมายที่กล่าวไว้ในลักษณะที่ว่า หนทางของพระเจ้าเป็นหนทางที่ถูกต้องที่สุด หรือศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ถูกต้องที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีผลให้ มุสลิมทุกคนมีภาระหน้าที่ที่จะต้องเรียนรู้และเผยแพร่ศาสนาวัฒนธรรมของตน นอกจากนี้แล้วลักษณะดังกล่าวยังทำให้มุสลิมรักและหวงแหนวัฒนธรรมของตนอีกด้วย ทำให้พวกเขาจำเป็นต้องจำกัดการแทรกซ้อนของวัฒนธรรมอื่น ซึ่งการแทรกซึมของวัฒนธรรมอื่นจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการดำรงชีวิตอยู่ของชาวมุสลิม และทำให้การกระจายของศาสนาวัฒนธรรมของมุสลิมเกิดความไม่คล่องตัว (จรัญ มะลูลีม และคณะ, 2537)

ดังนั้น มุสลิมทุกคนจึงไม่สามารถแยกอิสลามออกจากวิถีการดำเนินชีวิตหรือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต ไม่สามารถจะเลือกปฏิบัติเฉพาะบางสิ่งบางประการ เช่น ชายทุกคนต้องถือศีลอดเช่นเดียวกับหญิงทุกคน หญิงต้องแต่งกายให้มิดชิด เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมอื่น มุสลิมสามารถถือปฏิบัติได้หากสิ่งนั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอิสลาม เช่น ในความเป็นคนไทยมุสลิมก็สามารถใช้ภาษาไทย กินอาหารไทย เป็นต้น (เสาวนีย์ จิตต์หมวด, 2539) เมื่อเป็นเช่นนี้ ศาสนากับวัฒนธรรมก็คือเรื่องเดียวกันแยกกันไม่ออก ฉะนั้น โดยหลักการ การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาวัฒนธรรมที่มุสลิมยึดถือจึงเท่ากับเป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของศาสนาอิสลาม แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม พระผู้เป็นเจ้าก็เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือ

กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และเวลาได้ เพียงแต่ต้องกระทำให้สอดคล้องกับหลักการและคำสอนของศาสนาอิสลาม (สรรค์สะคราญ เขียวนาวิน, 2544)

กลุ่มมุสลิมถือเป็นวัฒนธรรมย่อย(subculture) (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543) กลุ่มหนึ่งในสังคมไทยเนื่องจากมีแผนการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างจากสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคม แต่มีการเอาวัฒนธรรมไทยบางอย่างที่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้ โดยวัฒนธรรมไทยที่รับมาจะต้องไม่ขัดกับหลักการศาสนาอิสลาม จากความศรัทธาในศาสนาอิสลามและแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มมุสลิมที่มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆในสังคมนี้เอง จึงทำให้นักวิจัยขึ้นนี้สนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาลของกลุ่มมุสลิม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีความสำคัญต่อสังคมไทยกลุ่มหนึ่ง

#### □ ลักษณะครอบครัวในอิสลาม

อิสลามได้พูดถึงการแต่งงานและการมีครอบครัวไว้ในอัลกุรอาน ดังนี้

และในบรรดาสัญลักษณ์ของพระองค์ ก็คือ พระองค์ทรงสร้างคู่ให้แก่พวกเจ้าเอง เพื่อว่าพวกเจ้า ได้อยู่อย่างสงบกับพวกนาง และพระองค์ได้ทรงวางความรักและความเมตตาไว้ระหว่าง (หัวใจ) ของพวกเจ้า แน่แท้ ในสิ่งนั้นคือเครื่องหมายสำหรับผู้ใคร่ครวญ (อัลฮุม 30:21)

การแต่งงานในอิสลาม คือการให้ความสงบแก่จิตใจและความสันติแก่ความคิด เพื่อว่าชายกับหญิงจะได้อยู่ด้วยกันได้ในบรรยากาศของความรัก ความเมตตา ความสอดคล้องกัน ความร่วมมือ การแนะนำกันและกัน และการมีขันติธรรมได้ และเพื่อจะได้วางรากฐานของสำหรับการตั้งครอบครัวมุสลิมขึ้นมาในสิ่งแวดล้อมที่ดีงามและทะนุถนอม (มุฮัมมัดอาลี อัล-อาซิมิ, 2545)

จากข้อความดังกล่าว ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างครอบครัวในทรรศนะอิสลาม ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อิสลามสนับสนุนให้มุสลิมที่มีความพร้อมแต่งงานมีครอบครัว โดยมีเป้าหมายที่สำคัญดังนี้ (อารง สุทธาศาสน์, 2541) เพื่อสนองความต้องการทางเพศและทางอารมณ์ เพื่อเป็นคู่ชีวิตร่วมทุกข์สุข เพื่อผลิตบุตรหลานให้เป็นสมาชิกของสังคม เพื่ออบรมขัดเกลาบุตรให้เป็นคนดีมีศีลธรรมในสังคม เพื่อการสร้างสรรค์และความเจริญงอกงามในชีวิต เพื่อชายหญิงได้ทำหน้าที่ปกป้องซึ่งกันและกัน และสุดท้าย เพื่อป้องกันการการผิดประเวณีซึ่งถือเป็นความผิดร้ายแรงในอิสลาม

จากความสำคัญของการแต่งงานและการมีครอบครัว ดังนั้น อิสลามจึงมีบทบัญญัติในเรื่องของการแต่งงานและการมีครอบครัวอย่างครอบคลุม เช่น การสนับสนุนให้มีการแต่งงานเมื่อพร้อม หลักในการเลือกคู่ครอง สิ้นสุด บทบาทหน้าที่ของสามีภรรยา การเลี้ยงดูบุตร และหลักเกณฑ์ในการมีภรรยาสี่คน เป็นต้น ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ บท

บาทหน้าที่ของสามีและภรรยาในครอบครัวอิสลาม และกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามในครอบครัว ดังนี้

#### บทบาทและหน้าที่ของสามีและภรรยาในครอบครัวมุสลิม

ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของสามีและภรรยาในครอบครัว อิสลามได้กำหนดบทบาทดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนดังนี้

ชายคือผู้ปกป้องและเลี้ยงดูหญิง ทั้งนี้เนื่องจากว่าอัลลอฮ์เจ้า ได้ให้ฝ่ายหนึ่งมี (พลังกำลังหรือโครงสร้าง)เหนืออีกฝ่ายหนึ่ง และเนื่องจากพวกเขาต้องจุนเจือพวกนางจากปัจจัยของพวกเขา ดังนั้นผู้หญิงที่ดั่งงามจะต้องเชื่อฟังและปกป้องรักษาในยามที่สามีไม่อยู่ ในเรื่องซึ่งอัลลอฮ์เจ้าประสงค์จะให้พวกนางปกป้องรักษา (อัลนิซา 4 : 34)

อธิบายได้สองประการคือ ประการแรก ระบบครอบครัวอิสลามได้ยึดหลักอย่างชัดเจนว่า สามีคือผู้นำครอบครัว ส่วนภรรยาและบุตรคือผู้ตาม ประการที่สอง อิสลามส่งเสริมให้สตรีรับผิดชอบดูแลกิจการภายในครอบครัว และอบรมขัดเกลาบุตรธิดา ส่วนสามีให้ประกอบอาชีพหารายได้มาดูแลปกป้องครอบครัว (อารง สุทธาศาสน์, 2541)

เหตุผลที่ผู้ชายคือผู้นำครอบครัวเนื่องจาก อัลลอฮ์ได้ทรงสร้างชายหญิงให้มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเหมาะสม ผู้ชายมีลักษณะร่างกายที่แข็งแรงเหมาะสำหรับการหาเลี้ยงครอบครัว ส่วนผู้หญิงมีความอ่อนโยนเหมาะสมสำหรับการเป็นแม่บ้านรับผิดชอบงานในบ้านและเป็นแม่ที่คอยอบรมสั่งสอนลูก

แต่การที่ผู้ชายต้องเลี้ยงดูภรรยาและครอบครัวของเขานั้น มิได้หมายความว่าผู้หญิงไม่ต้องช่วยสามีทำงานหรือช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครอบครัว ถ้ามีความจำเป็นหรือถ้าทั้งสองเห็นพ้องกันว่าเธอจะทำอย่างนั้น ก็สามารถทำได้ (อะบู อะมีนะห์ บิลาล ฟิลิปส์ และ ญะมีละฮ์ โจนส์, 2539)

เมื่ออิสลามได้กำหนดสถานภาพระหว่างเพศอย่างชัดเจนแล้วว่าชายคือผู้นำ หญิงคือผู้ตามในครอบครัว อิสลามมิได้ปล่อยให้แต่ละฝ่ายสามารถประพฤติได้ตามใจชอบ แต่กำหนดลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างละเอียดอ่อนว่า แต่ละฝ่ายจะต้องปฏิบัติอะไรแค่ไหนอย่างไร เพราะทุกการกระทำจะต้องถูกนำมาสอบสวนในวันสิ้นโลก ดังวจนะของท่านศาสดามูฮัมหมัด

ผู้ชายเป็นผู้ปกครองในบ้านของเขา และเขาจะต้องถูกไต่สวน (โดยอัลลอฮ์ในวันปรโลก) เกี่ยวกับผู้อยู่ใต้การปกครองของเขา และผู้หญิงเป็นผู้ปกครองบ้านเรือนของสามีของหล่อนและบรรดาเด็กๆและหล่อนก็จะต้องถูกไต่สวนเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น (ฮาดีษ : บุคอรีและมุสลิม)

ในทรรศนะอิสลาม การเป็นผู้นำหรือผู้ตามไม่ใช่เรื่องของศักดิ์ศรีหรือเกียรติยศ แต่เป็นเรื่องของหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นเรื่องภาระที่จะต้องกระทำที่เกิดมาเป็นชายหรือเป็นหญิง จึงสรุปได้

ว่า ในระบบครอบครัวแบบอิสลาม ได้กำหนดบทบาทและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่อครอบครัวไว้อย่างชัดเจนว่า สามีคือผู้นำครอบครัว มีหน้าที่รับผิดชอบเลี้ยงดูภรรยาและครอบครัว ส่วนภรรยาและลูกคือผู้ตาม โดยภรรยานั้นควรจะต้องดูแลรับผิดชอบในครัวเรือนรวมทั้งการอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดา

สำหรับในเรื่องของขนาดครอบครัว อิสลามส่งเสริมให้มีขนาดของครอบครัว เป็นครอบครัวขยายมากกว่าครอบครัวเดี่ยว เนื่องจากว่า อิสลามกำชับให้มุสลิมรักษาความสัมพันธ์กับเครือญาติอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง โดยเฉพาะกับพ่อแม่ ยิ่งลูกหลานแสดงความใกล้ชิดและดูแลเอาใจใส่มากเท่าไรจะเป็นบุญกุศลหรือเป็นศุภมงคลแก่ครอบครัวมากเท่านั้น (อารง สุทธาศาสน์, 2541)

### การถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามในครอบครัวมุสลิม

เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2545) ได้ทำการวิจัยศึกษา การถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามของครอบครัวชาวไทยมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพ ถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามด้านสาระ ซึ่งประกอบด้วย 1. องค์คติหรือคตินิยม ซึ่งหมายถึงหลักการศรัทธาและความยำเกรงต่อพระผู้เป็นเจ้า 2. องค์พิธีกรรมหรือเนติธรรม คือหลักการปฏิบัติเรื่องความสะอาด และการแต่งกาย 3. องค์กรหรือสหธรรม ในด้านจรรยา มารยาทและความสัมพันธ์ในครอบครัว 4. เศรษฐกิจระบบอิสลาม และ 5. ข้อห้ามข้อใช้ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดจากการพูดและการปฏิบัติให้เห็น ซึ่งผู้ถ่ายทอดหลักได้แก่ พ่อและแม่

จากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลามที่ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดความรู้และความศรัทธาต่างๆ ในศาสนาอิสลาม โดยพ่อแม่จะเป็นบุคคลสำคัญสำหรับการถ่ายทอด การที่พ่อแม่มีความรู้ศาสนาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้วัฒนธรรมอิสลามได้รับการถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นอิสลามจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกคู่ครอง โดยท่านศาสดามุฮัมมัดได้กำชับไว้ว่า ให้เลือกคู่ครองโดยพิจารณาจากบุคคลที่มีศาสนาเป็นอันดับแรก โดยมีจุดมุ่งหมายให้มีการสร้างสถาบันครอบครัวบนพื้นฐานอิสลาม

การสอนอิสลามให้แก่ลูก เริ่มตั้งแต่การสอนตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา โดยวิธีการต่างๆ เช่น การอ่านอัลกรุอันให้ลูกฟัง การขอพรจากพระเจ้า การอ่านหนังสือศาสนา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถให้เด็กทารกในครรภ์ฟังเทปบรรยายศาสนา เนื่องจากทางการแพทย์ได้พิสูจน์แล้วว่าเด็กทารกในครรภ์มีความสามารถในการได้ยินเสียง ซึ่งขณะปล่อยเสียงดนตรีเข้าสู่ครรภ์มารดา ทารกจะมีการเคลื่อนไหวร่างกายทันที (มูรีด ทิมะเสน, 2541)

สำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการสอนลูกในครอบครัวมุสลิมนั้น มีการสอนในเนื้อหาที่คล้ายกับครอบครัวอื่นๆ ที่มีโซอิสลาม เพียงแต่ในครอบครัวอิสลามจะเน้นการสอนในเรื่องของการรู้จักพระผู้เป็นเจ้า การสอนในเรื่องศรัทธา หลักการปฏิบัติและจรรยา มารยาทต่างๆ เป็นสำคัญ โดยเริ่มสอน

อิสลามตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา เมื่อทารกคลอดออกมาจะมีการกล่าวถึงพระเจ้ากรอกหูข้างขวา และข้างซ้ายแก่ทารกแรกคลอด จนกระทั่งเมื่อเด็กพูดได้ สิ่งแรกที่ต้องพูดคือคำว่า อัลลอฮ์ ซึ่งการสนทนาในลักษณะนี้จะทำให้เด็กได้ซึมซับถึงความสำคัญของพระผู้เป็นเจ้า เป็นต้น (สนั่น มิสกัจ, 2545)

จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมการถ่ายทอดอิสลามให้แก่เด็กในครอบครัวมุสลิม ซึ่งมีความแตกต่างจากครอบครัวในศาสนาอื่น จากที่กล่าวไว้ว่า อิสลาม คือธรรมเนียมแห่งการดำเนินชีวิต อิสลามจึงมีวิถีเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกอย่างสมบูรณ์ ทั้งที่ปรากฏในอัลกุรอานและจริยวัตรของท่านศาสนทูตอย่างชัดเจน สำหรับมุสลิมแล้วถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่พ่อแม่จะต้องรับผิดชอบในกระบวนการถ่ายทอดอิสลามดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เนื่องจากมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่อย่างชัดเจนในอัลกุรอานในเรื่องการสั่งสอนบุตร ดังนี้ *โอ้ผู้ศรัทธาทั้งหลาย พวกท่านจงปกป้องตัวของพวกท่านและครอบครัวของพวกท่านให้พ้นจากไฟนรก (อัลกุรอาน อัลอัตตะหะหีม :6)* ซึ่งหมายถึงการที่ อิสลามกำหนดให้พ่อ แม่ ผู้ปกครอง มีหน้าที่ในการรักษาตนเองและปกป้องตนเองตลอดจนสมาชิกในครอบครัวให้พ้นจากไฟนรก นอกจากนี้พ่อแม่ยังต้องปฏิบัติตามสิ่งที่ท่านศาสดาได้กระทำเอาไว้เป็นแบบอย่างเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่บุตรด้วย

#### □ การรวมกลุ่มในอิสลาม

อิสลามให้ศรัทธาและศาสนาเป็นรากฐานของสังคมมนุษย์ทั้งหมด และเป็นเครื่องกำหนดขอบข่ายความสัมพันธ์ต่างๆของสังคม กลุ่มสังคมและชุมชนต่างๆก่อตั้งขึ้นโดยอาศัยเผ่าพันธ์ สายเลือด สภาพภูมิศาสตร์ ฯลฯ แต่ในอิสลามความแตกต่างนี้ทั้งหมด ถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้การจัดตั้งสังคมในรูปแบบใหม่ที่มีรากฐานมาจากความศรัทธา การยึดมั่นในอิสลามไม่เพียงแต่ทำให้มนุษย์ผูกพันอยู่กับพระเจ้าอย่างแน่นแฟ้นเท่านั้น แต่ยังผูกพันกับชุมชนของบรรดาผู้ศรัทธาอีกด้วย (คุรซีด อะหมัด, 2540)

ตามหลักศาสนาอิสลามแล้ว การรวมกลุ่มหรือการรวมกันเป็นสังคม ถือเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งที่มุสลิมทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติร่วมกัน ดังบทบัญญัติในอัลกุรอาน ดังนี้

*และพวกเจ้าจงยึดสายเชือก (หมายถึงศาสนา) ของอัลลอฮ์โดยพร้อมกันทั้งหมด และจงอย่าแตกแยกกัน (อาละอะอิมรอน 3:103)*

อิสลามมีคำสอนเกี่ยวกับเรื่องการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคมมุสลิม ดังนี้ (สายสัมพันธ์, 2539)

1. อิสลามห้ามกระทำการที่จะก่อให้เกิดความบาดหมาง กระทบ กระเทือนจิตใจ เช่น การเยาะเย้ยเหยียดหยาม และการคิดไม่ดีต่อผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นสาเหตุอันจะก่อให้เกิดความแตกแยก สร้างความโกรธเกลียดและเป็นศัตรูต่อกัน

2. อิสลามเรียกร้องไปสู่ความอ่อนโยนเมตตาและการให้ความช่วยเหลือต่อกันระหว่างพี่น้องมุสลิม ซึ่งจะทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดความเป็นปึกแผ่นและเป็นการรวมพลังกันอย่างเหนียวแน่น
3. อิสลามห้ามการหมางเมิน ตัดสัมพันธ์ไมตรีต่อกัน ดังวณะของท่านศาสดามุฮัมมัด ไม่นอนุมัติให้มุสลิมคนหนึ่งคนใดหมางเมินต่อพี่น้องมุสลิมด้วยกันเกินกว่า 3 วัน 3 คืน โดยทั้งสองพบกันคนนั้นก็เปื้อนหน้าหนี คนนั้นก็เปื้อนหน้าหนี และผู้ที่ดีกว่าของท่านทั้งสองก็คือผู้ที่เริ่มทักทาย (ให้สลาม) ก่อน
4. อิสลามห้ามมุสลิมสังหารพี่น้องมุสลิมด้วยกัน แต่ส่งเสริมให้ปรับความเข้าใจกันระหว่างศัตรูคู่กรณีหรือคู่สงคราม
5. อิสลามห้ามการวางแผนร้ายบ่อนทำลายกลุ่มชน หรือการไม่ยอมเชื่อฟังและกระทำการอันเป็นสาเหตุก่อให้เกิดความแตกแยก
6. อิสลามเรียกร้องให้มุสลิมทุกคนมีมารยาทอันเป็นที่น่าสรรเสริญ และอิสลามถือว่าเรื่องมารยาทนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี

นอกจากหลักการที่สนับสนุนความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคมมุสลิมแล้ว ยังมีแนวทางการปฏิบัติศาสนกิจ ที่จะเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องมุสลิมและสร้างความสำคัญในการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (อับดุลลอฮ์ นาซีหุลลอฮาน, 2545) เช่น การส่งเสริมให้ไปละหมาดร่วมกันที่มัสยิด (ซึ่งการละหมาดร่วมกันนั้นจะได้รับผลบุญมากกว่าการละหมาดคนเดียว) การละหมาดร่วมกันนี้ถือได้ว่าเป็นปลูกฝังความรู้สึก (สำนึก) ทางด้านระบบสังคม การรู้จักมักคุ้น การช่วยเหลือเกื้อกูล และทำให้เกิดการอนุเคราะห์ในจิตใจของมุสลิมทุกคน

การไปประกอบพิธีฮัจญ์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการซัดเกลาจิตใจ ที่อิสลามมอบให้กับสังคม เนื่องจากจะผลักดันให้ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ไปสู่จุดศูนยร์รวมเดียวกัน เพื่อพวกเขาจะได้ทำความรู้จักซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลและปรึกษาหารือกัน

การต่อสู้ในหนทางของอิสลาม (ญิฮาด) เป็นภาระกิจที่บังคับ สำหรับมุสลิมทุกคนที่เขาจะต้องปกป้องรักษาสถานภาพทางสังคม และปกป้องคุ้มครองรัฐอิสลามด้วยชีวิตของเขา เหล่านี้เป็นต้น

ความรักที่มีต่อเพื่อนฝูงและความรักที่มีต่อพี่น้องมุสลิมด้วยกันถือเป็นลักษณะที่เด่นชัดมากที่สุดอย่างหนึ่งของมุสลิม ซึ่งมุสลิมทุกคนจะมีความรู้สึกถึงความเป็นพี่น้องกันอย่างเหนียวแน่นไม่ว่าจะเป็นชาติ สีผิวหรือภาษาใด โดยพันธะที่สามารถเชื่อมมุสลิมเข้าด้วยกัน ก็คือการศรัทธาในพระเจ้า (อัลลอฮ์) ดังบทบัญญัติต่อไปนี้

บรรดาศรัทธาชนคือพี่น้องท้องเดียวกัน (อัลหุญรอด 49:10) และ

บรรดาผู้ที่มีศรัทธาด้วยการมีมิตรภาพ ความรักความเมตตาซึ่งกันและกันนั้น เป็นเหมือน เรือร่นางเดียวกัน ถ้าส่วนใดของม่นร่นางทุกซ์ ร่นางกายส่วนอื่น ๆ ก็ต้องตื้นขึ้นมาจากความเจ็บปวด ด้วย (มุสลิม)

จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ (2530) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ชุมชนกับความยึดมั่นผูกพันใน ศาสนาของชาวไทยมุสลิม จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีผลกระทบต่อการศึกษาความยึดมั่นผูกพันในศาสนาในชุมชนคือ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน การศึกษาศาสนาอิสลาม และแนวความคิดแบบโคลออลิซิม ซึ่งหมายถึง การมีความคิดที่เกี่ยวพันเฉพาะกับชุมชนหรือสังคมของตนเอง และให้ความสำคัญอย่างมากกับสิ่งต่างๆที่อยู่ในชุมชน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน และกลุ่มศาสนา ภายในชุมชน

นอกจากนี้ จุไรรัตน์ ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า สังคมมุสลิมเป็นสังคมที่มีรูปแบบของความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มอย่างค่อนข้างแน่นแฟ้น และเป็นปีกแผ่นพอสสมควร สืบเนื่องมาจากอุดมการณ์ของอิสลาม และการไม่มีตัวแทนในการเผยแพร่ศาสนา ซึ่งทำให้มุสลิมมีการแลกเปลี่ยนความรู้ และทัศนะต่างๆในเรื่องศาสนาซึ่งกันและกัน รวมถึงบทบัญญัติที่บังคับให้ชาวไทยมุสลิมต้องไปละหมาดรวมกันที่มีสยิดทุกวันศุกร์ จึงทำให้มีโอกาสในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

สอดคล้องกับที่ ซึ่งอุทัย หิรัญโต (2521) ได้พูดถึงลักษณะการรวมกลุ่มของมุสลิมไว้ว่า น่าสนใจดังนี้ ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มได้หนาแน่นและมั่นคง มุสลิมทุกคนเชื่อฟังคำสั่งสอนของพระเจ้าโดยดุซฎิ ปฏิบัติตามศาสนบัญญัติโดยเคร่งครัด ทั้งกาย วาจา ใจ ลักษณะเช่นนี้ ทำให้สังคมมุสลิมมีการรวมกลุ่มกันอย่างกระชับมั่นคง โดยมีศรัทธา ความเชื่อในศาสนา เป็นสายใยที่ยึดโยงมุสลิมทุกคนเข้าด้วยกัน ซึ่งยากที่จะทำให้แตกสลาย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ามุสลิมมีการรวมตัวกันเป็นสังคมและให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นกลุ่มไว้อย่างเหนียวแน่น โดยมีความศรัทธามั่นในพระเจ้าองค์เดียว รวมถึงหลักคำสอนที่บัญญัติในอัลกุรอานและแนวทางการปฏิบัติของท่านศาสนทูตมุฮัมมัด เป็นแนวทางในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในอิสลาม

#### □ ชนชั้นทางสังคมในอิสลาม

อิสลามไม่สนับสนุนให้มีการแบ่งแยกชนชั้นวรรณะ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนถูกสร้างมาจากดินเหมือนกัน มนุษย์ทั่วโลกจึงเป็นพี่น้องกันในการเป็นมนุษย์ชาติ มีความเป็นมนุษย์เหมือนกัน อิสลามจึงห้ามการอ้างเรื่องเชื้อชาติว่าเป็นชนเชื้อชาตินั้น เชื้อชาตินี้ และห้ามการอ้างสีผิว

เช่น ผิวขาว ผิวดำ เป็นต้น แต่ในคัมภีร์อัลกุรอานยอมรับในความแตกต่างกันของชนชั้นในสังคมยอมรับในความแตกต่างทางสติปัญญาและรายได้ (เอ็ม อับดุลมันนาน, 2539)

สรุปได้ว่า ในอิสลามไม่มีการแบ่งแยกสีผิว เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ หรือแบ่งมนุษย์ตามฐานะทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ หรืออำนาจ แต่มนุษย์ทุกคนมีความเสมอภาคกันในการประกอบศาสนกิจและประกอบความดีงามเพื่ออัลลอฮ์องค์เดียว เช่น ไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติในการทำละหมาด หรือในการถือศีลอด มุสลิมทุกคนจะต้องปฏิบัติโดยไม่มีแบ่งเพศ หรือแบ่งตามระดับความมั่งมี อย่างไรก็ตามอิสลามก็ยอมรับในชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละคน การยอมรับในที่นี้ มิใช่เป็นการสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างระหว่างมนุษย์ แต่เป็นการยอมรับอย่างเข้าใจว่าทุกคนได้ทรัพย์สินหรืออำนาจมาไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการแสวงหาของมนุษย์และจากความเมตตาของพระเจ้าเป็นเจ้า แต่ทรัพย์สินหรืออำนาจที่ได้มาจะต้องได้มาอย่างถูกต้อง ไม่ใช่ได้มาโดยการกระทำที่ขัดแย้งกับบทบัญญัติ เช่น การกินดอกเบี้ย หรือการฉ้อโกงผู้อื่น และที่สำคัญสิ่งที่ได้มานี้จะต้องใช้ในหนทางของอัลลอฮ์ เช่น การบริจาคทานให้เด็กกำพร้าและผู้ที่ยากจน จึงทำให้เกิดผลตอบแทนทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

ดังนั้นในทัศนะของอิสลาม ความมีเกียรติและความต่ำต้อยของมนุษย์ไม่ได้อยู่ที่การมีชนชั้นทางสังคมที่สูงส่งหรือการมีฐานะร่ำรวย แต่ความมีเกียรติในอิสลามขึ้นอยู่กับระดับความยำเกรงที่มีต่ออัลลอฮ์ของแต่ละบุคคล ดังบทบัญญัติในอัลกุรอาน ที่ได้พูดถึงเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

โอ้มนุษย์ชาติทั้งหลาย แท้จริงเราได้สร้างพวกเจ้ามาจากชายและหญิง และเราได้ให้พวกเจ้าแยกเป็นหมู่เหล่าเผ่าพันธุ์ต่างๆ เพื่อพวกเจ้าจะได้รู้จักกัน แท้จริง ผู้ที่มีเกียรติยิ่งในหมู่พวกเจ้านั้น อัลลอฮ์ นั่นก็คือ ผู้ที่มีความยำเกรงต่ออัลลอฮ์มากที่สุด ในหมู่พวกเจ้า แท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงรอบรู้อย่างละเอียดรอบคอบ (อัลสุบรูรอต 49 :13)

## □ สิ่งจูงใจในศาสนาอิสลาม

การปฏิบัติตามบทบัญญัติอย่างเคร่งครัดของมุสลิมด้วยความศรัทธาอย่างแท้จริงนั้น เพื่อให้พระเจ้าเป็นเจ้าเกิดความโปรดปราน นี่คือนสิ่งจูงใจที่สำคัญ โดยมีเป้าหมาย (goal) หรือจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการปฏิบัติคือ การเชื่อฟังอัลลอฮ์ เพื่อการไปสู่สวรรค์ในชีวิตปรโลก (มุฮัมหมัด อาลี อัล-คุลลีล, 2545) จากบทบัญญัติในอัลกุรอานได้กล่าวว่า ชาวสวรรค์คือผู้ศรัทธาและนับถือพระเจ้าองค์เดียวอย่างแน่วแน่ ส่วนผู้ตั้งภาคีทุกคนหรือคนที่ไม่ศรัทธาต่อพระองค์ หรือผู้ปฏิเสธหลักการบางประการจะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าสวรรค์ (อุมร์ สุลัยมาน อัล-อัชกอร, 2544)

อัลลอฮ์ทรงสัญญาแก่บรรดาผู้ศรัทธาทั้งชายและหญิง (ว่าจะประทาน) สวรรค์ซึ่งมีธารน้ำไหลอยู่ ณ เบื้องใต้ของมัน พวกเขาเข้าประจำอยู่ ณ ที่นั้น และมีที่พำนักอันรื่นรมย์ในสวนสวรรค์



อันสถาพร และความพอพระทัยแห่งอัลลอฮ์ย่อมยิ่งใหญ่นัก นั่นคือชัยชนะอันใหญ่หลวง (อัลกุรอ่าน 9 : 72)

แท้จริงบรรดาผู้ศรัทธาและประพฤติสิ่งดีงามต่างๆ พวกเขาเหล่านั้นเป็นมนุษย์ที่ประเสริฐที่สุด สิ่งตอบแทนของพวกเขา ณ องค์อภิบาลแห่งพวกเขา คือสวรรค์อันอมตะ ซึ่งมีหลายธารน้ำไหลอยู่ ณ เบื้องใต้ของมัน พวกเขาอยู่ในนั้นนิรันดร์ อัลลอฮ์ทรงยินดีต่อพวกเขาและพวกเขาก็ยินดียิ่งในอัลลอฮ์ นั่นแหละ (สิ่งตอบแทน) สำหรับผู้ที่เกรงกลัวองค์อภิบาลของเขา

(อัลกุรอ่าน 98 : 7-8)

นอกจากนี้ บทบัญญัติของอิสลามยังได้กล่าวถึงเรื่อง ความต้องการ (need) ไว้ดังนี้ และผู้ใดเล่าหลงผิดยิ่งไปกว่าผู้ปฏิบัติตามอารมณ์ใฝ่ต่ำของพวกเขาโดยไม่มีเส้นทางจากอัลลอฮ์ แท้จริง อัลลอฮ์มีทรงนำทางหมู่ชนผู้ธรรม (อัลกุรอ่าน 28 : 50)

อิสลามไม่สนับสนุนให้มนุษย์มีความปรารถนาและความต้องการตามอารมณ์จนอยู่เหนือการควบคุมของตนเอง เนื่องจากความต้องการเหล่านั้นจะเป็นสิ่งผลักดันให้มนุษย์กระทำในสิ่งที่ผิดหลักการศาสนา และอาจทำให้มนุษย์ยึดติดกับการแสวงหาปัจจัยในโลกนี้จนหลงลืมที่จะปฏิบัติตามคำสั่งของพระเจ้าเป็นเจ้าได้ โดยเฉพาะความต้องการใน เกียรติ ทรัพย์สินเงินทอง และสมบัติต่างๆ มากมาย ดังที่บัญญัติไว้ในอัลกุรอ่าน

ได้ถูกยึดถือเป็นสิ่งประดับ (เกียรติ) แก่มวลมนุษย์ ความลุ่มหลงในความใคร่ต่างๆ (ดังต่อไปนี้) นั่นคือบรรดาสตรี บรรดาลูกๆ และบรรดาทรัพย์สินสมบัติอันกองพะเนิน (อย่างมากมาย) ซึ่งมีทองคำ เงิน ม้าฝีเท้าจัด ปศุสัตว์ และไร่นา (เป็นอาทิ) นั่นเป็นสิ่งอันววยสุข (ชั่วคราว) ในชีวิตนี้ แต่ที่อัลลอฮ์นั้น มีเป้าหมายที่งดงาม (กว่าสิ่งเหล่านั้น) นั่นคือสรวงสวรรค์ (อัลกุรอ่าน 3 : 14)

สรุปก็คือ มุสลิมไม่สามารถจะมีอิสระเสรีที่จะทำอะไรตามใจชอบของตนเองได้ มุสลิมต้องยอมจำนนต่ออัลลอฮ์และหลีกเลี่ยงจากการกระทำ ความชั่วและอะไรก็ตามที่เป็นสิ่งต้องห้าม เพื่อต้องการจะได้รับความโปรดปรานจากอัลลอฮ์และรางวัลตอบแทนในวันปรโลกคือ สวรรค์

(อับดุลกอเดร บิน อะหมัด อัล-ไซน์, 2542)

## บทบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล

วัฒนธรรมและศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคอาหาร เช่น การเลือกรับประทานอาหาร ผู้ปรุงและวิธีการปรุง การฆ่าสัตว์เพื่อเป็นอาหาร หรือแม้กระทั่งรูปแบบของมารยาทในการรับประทาน โดยเฉพาะศาสนาและความเชื่อในศาสนาจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ ซึ่งการบริโภคอาหารตามความเชื่อของชาวยิว มุสลิม หรือคริสเตียน ล้วนมาจากข้อบัญญัติทางศาสนา และเพื่อต้องการเลือกรับประทานอาหารที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค (Herne, 1995)

สอดคล้องกับ Menell และคณะ (1992) ที่ได้อธิบายว่า ศาสนาและความเชื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องการเลือกอาหาร การยอมรับอาหาร และนิสัยการบริโภคอาหารด้วย เช่น ในศาสนาอิสลามมีข้อห้ามไม่ให้รับประทานเนื้อหมู

Blades (2001) ได้นำเสนอ บทบาทของกลุ่มที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของคนเรา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายจากรัฐบาลจะมีอิทธิพลในด้านเศรษฐกิจและกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร เช่น การนำเข้าและการส่งออกอาหาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกินของคนในชาติ
2. กลุ่มวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มศาสนา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกรบริโภคอาหารเช่น กลุ่มชาวยิว กลุ่มมุสลิม จะหลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากหมู เป็นต้น หรือกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กๆที่มักจะได้รับอิทธิพลการบริโภคอาหารจากการเปรียบเทียบกับกลุ่มเพื่อน
3. ข้อกำหนดในเรื่องกฎหมายอาหาร เช่น เจ้าหน้าที่ของภาครัฐ (คณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น)
4. กลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ให้คำแนะนำสำหรับคนที่ต้องการลดความอ้วน เป็นต้น
5. กลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องสุขภาพ เช่น ครู หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องสุขภาพ ซึ่งจะให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้คนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ
6. นักโฆษณาที่มักจะทำกรส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้ออาหาร
7. กลุ่มผู้ปรุงอาหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการปรุงอาหารให้มีรสชาติถูกใจผู้บริโภค
8. กลุ่มผู้ขายและเกษตรกรที่ป้อนอาหารเข้าสู่ตลาดหรือขายต่อให้ร้านขายของ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการบริโภค

9. การเลือกอาหารของพ่อแม่และการทำอาหาร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารภายในครอบครัว

ซึ่งนอกจากศาสนาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของคนเราแล้ว ศาสนาก็ยังทำให้คนเราเกิดความชอบอาหารที่แตกต่างกันด้วย (Wright et al., 2001)

สรวงศ์สระคราญ เขียวนาวิน (2544) ได้อธิบายว่าการบริโภคอาหารนี้ถือเป็นวัฒนธรรมประการหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างไปจากศาสนิกอื่น จนอาจกล่าวได้ว่า สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญทางวัฒนธรรมประการหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสัมพันธภาพและความเป็นปึกแผ่นของสังคมมุสลิมได้เป็นอย่างดี

บรรดาผู้ศรัทธาทั้งหลาย จงบริโภคจากสิ่งที่ดีทั้งหลายที่เราได้ประทานเครื่องยังชีพแก่ผู้เจ้า (อย่าบริโภคอาหารที่ให้โทษแก่ร่างกาย) และจงขอบคุณต่ออัลลอฮ์ (ด้วยการทำดี ทั้งกาย วาจา ใจ) (อัลกุรอาน 2 :172)

ศาสนาอิสลามครอบคลุมวิถีชีวิตของมนุษย์ทุกด้านจนเราไม่สามารถแยกอิสลามออกจากการดำเนินชีวิตได้ จึงพูดได้ว่าอิสลาม คือธรรมเนียมปฏิบัติแห่งการดำเนินชีวิต (the way of life) (เอ็ม อับดุลมันนาน, 2539) แม้แต่ในเรื่องของการรับประทานอาหาร จากบทบัญญัติข้างต้นทำให้เห็นว่า อิสลามสนับสนุนให้มุสลิมรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปในร่างกายของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อสุขภาพของมนุษย์โดยตรง

ดังนั้น อัลลอฮ์ จึงได้บัญญัติในเรื่องของการบริโภคอาหารที่อนุมัติให้รับประทานได้ (ฮาลาล) และอาหารที่ไม่อนุญาตให้รับประทาน (ฮารอม) ซึ่งการอนุญาตและการห้ามในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับตัวมนุษย์เองในการป้องกันภัยที่จะเกิดขึ้นจากการรับประทานอาหาร

สำหรับความหมายของคำว่า ฮาลาล (Halal) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกอนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ฮารอม (Haram) หมายถึง สิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด ให้หลีกเลี่ยงให้ห่างไกล ใครก็ตามที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งฮารอมจะต้องได้รับโทษจากพระองค์ในโลกหน้า หากละทิ้งจะได้รับผลบุญ

เพราะฉะนั้นอาหารฮาลาล จึงหมายถึง อาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม ซึ่งอาหารที่ถือว่าไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลามคืออาหารดังต่อไปนี้ (ยูซุฟ ก็อรฎอวี, 2539)

บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย จงบริโภคจากสิ่งที่ดีทั้งหลายที่เราได้ประทานเครื่องยังชีพแก่ผู้เจ้า และจงขอบคุณอัลลอฮ์ถ้าพระองค์เท่านั้นที่ผู้เจ้าเคารพสักดิ์ พระองค์ได้ทรงห้ามผู้เจ้าแต่เพียงสัตว์ที่ตายเอง และเลือด และเนื้อของสุกร และสัตว์ที่ถูกเชือดพลีเพื่อผู้อื่นออกไปจากอัลลอฮ์ แต่ผู้ใดก็ตามที่ตกอยู่ในภาวะคับขัน ไม่ใช่เจตนาขัดขืนและไม่ใช่ละเมิด ดังนั้น ไม่มีบาปแก่เขา แท้จริง อัลลอฮ์เป็นผู้ทรงอภัย ผู้ทรงเมตตาเสมอ (อัลกุรอาน 2 : 172-173)

## 1. การห้ามรับประทานสัตว์ที่ตายเอง

สิ่งแรกที่อัลกุรอานกล่าวถึงเกี่ยวกับอาหารต้องห้ามคือ เนื้อของสัตว์ที่ตายเอง นั่นคือสัตว์ที่ตายเองตามธรรมชาติ โดยมิได้ถูกฆ่าหรือถูกล่าโดยมนุษย์

สัตว์ที่ตายเองที่ห้ามรับประทาน สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

- ประเภทที่ 1 สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย หมายถึงสัตว์ที่ถูกรัดคอตายด้วยเชือก หรือด้วยวิธีใดที่ทำให้หายใจไม่ออก
- ประเภทที่ 2 สัตว์ที่ถูกตีจนตาย หมายถึงสัตว์ที่ถูกตีด้วยกระบองหรือวัตถุใดก็ตามจนตาย
- ประเภทที่ 3 สัตว์ที่ตกมาตาย หมายถึงสัตว์ที่ตายเพราะตกลงมาจากสถานที่สูงหรือตกลงไปในห้วยหรือหุบเขา
- ประเภทที่ 4 สัตว์ที่ถูกขวิดตาย หมายถึงสัตว์ที่ถูกสัตว์อื่นขวิดจนตาย
- ประเภทที่ 5 สัตว์ที่ถูกสัตว์ป่ากิน หมายถึงสัตว์ที่ถูกสัตว์ป่ากัดและตายเพราะเหตุนี้

แต่สัตว์ที่ตายเองทั้งหมดที่กล่าวมานี้ อัลลอฮ์ได้ให้ข้อยกเว้นว่า “เว้นแต่ที่สุเจ้าจะเชือดมัน” หมายถึงว่า ถ้าหากใครมาพบสัตว์ขณะที่ยังมีชีวิตอยู่และเชือดมันทัน เนื้อของสัตว์นั้นก็ฮาลาล คำว่า ยังมีชีวิตอยู่ นั้น หมายถึงเรายังเห็นสัญญาณของการมีชีวิตอยู่ โดยสังเกตจาก ขา หรือ หาง หรือ ตา ของสัตว์ยังกระดิกอยู่

## 2. การห้ามกินเลือด

เหตุผลสำหรับการห้ามกินเลือดก็คือมันเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจต่อความรู้สึกรู้สึกของมนุษย์และอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

## 3. การห้ามกินเนื้อหมู

อาหารต้องห้ามอีกประเภทหนึ่งก็คือ เนื้อหมู เนื่องจากหมูเป็นสัตว์ที่ชอบของสกปรกและสิ่งปฏิกูล เนื้อของมันจึงเป็นที่น่ารังเกียจ ยิ่งไปกว่านั้น การค้นคว้าทางการแพทย์ ได้แสดงให้เห็นว่าการกินเนื้อหมูนั้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพในทุกกาลอากาศ โดยเฉพาะเขตอากาศร้อน นอกจากนี้แล้ว การค้นพบทางวิทยาศาสตร์ก็ยังสามารถแสดงให้เห็นว่าเนื้อหมูนั้นมีพยาธิที่เป็นอันตรายชนิดหนึ่งมีชื่อว่า ตัวจี๊ด (ทริโคเนา) อยู่ด้วย (ยูซุฟ กัอรรฎอวี, 2539)

## 5. การห้ามรับประทานสัตว์ที่ถูกพลีชีพให้แก่ผู้อื่นนอกจากอัลลอฮ์

สัตว์ที่ถูกพลีชีพให้แก่ผู้อื่นนอกจากอัลลอฮ์ หมายถึง สัตว์ที่ถูกเชือดโดยผู้เชือดกล่าวนามอื่นไปจากอัลลอฮ์ เช่นกล่าวชื่อเทพเจ้าอื่น ๆ สำหรับกรณีนี้ เหตุผลที่ห้ามล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาทั้งสิ้น กล่าวคือ เพื่อป้องกันรักษาความเชื่อในเอกภาพของอัลลอฮ์ เพื่อให้การปฏิบัติศาสนกิจบริสุทธิ์และเพื่อต่อสู้กับการตั้งภาคี(ชริก) ไม่ว่ากรณีใด และเพื่อเป็นการรักษาความ

เป็นเอกภาพของมุสลิมมิให้เป็นผู้ที่ตั้งภาคีหรืออยู่ในลักษณะการศรัทธาที่ล่าช้าด้วย (เสาวนีย์, 2524)

นอกเหนือจากที่ระบุมาข้างต้น ในกระบวนการผลิตอาหาร ได้มีการระบุถึงอาหารที่ได้จากสัตว์บางประเภท ก็ถือได้ว่าเป็นอาหารที่ไม่ฮาลาลเช่นกัน ได้แก่

- สุนัข ล่อ ลา ลิง แมว ฯลฯ
- สัตว์กินเนื้อที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ
- สัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู หนอง
- สัตว์สกปรกนำโรคและเป็นที่น่ารังเกียจโดยทั่วไป เช่น หนอง
- สัตว์ทำลาย เช่น ตะขาบ แมงป่อง
- สัตว์ที่ห้ามฆ่าในอิสลาม เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน
- นกที่มีกรงเล็บไว้ล่าเหยื่อ เช่น นกอินทรี เหยี่ยว นกเค้าแมว

นอกจากนี้สัตว์ทะเลทุกชนิดถือเป็นที่ฮาลาล สัตว์ทะเล คือ สัตว์ที่อาศัยอยู่ในทะเล และไม่สามารถดำรงชีวิตได้หากมิได้อยู่ในน้ำ ถือเป็นสัตว์ฮาลาล ทั้งหมด ไม่ว่าจะได้มาโดยวิธีใด จะมีชีวิตหรือตายแล้ว จะเป็นตัวหรือเป็นชิ้นๆ จะเป็นปลาหรือสัตว์น้ำ หรือจะถูกจับโดยมุสลิมหรือมิใช่มุสลิมก็ตาม อัลลอฮ์อนุญาตให้รับประทานสัตว์ทะเลทุกอย่างได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เลือดของมันไหล เพียงแต่ต้องหลีกเลี่ยงการทรมานสัตว์

### ลักษณะและวิธีการฆ่าสัตว์แบบอิสลาม

เงื่อนไขของการเชือดตามแบบอิสลามในบทบัญญัติของอิสลาม การทำให้เนื้อสัตว์มีความสะอาด จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

1. สัตว์จะต้องถูกฆ่าด้วยวัตถุที่มีคม ซึ่งสามารถทำให้เลือดไหลออกจากหลอดเลือดได้ แม้ว่าวัตถุมีคมนั้นจะเป็นหินหรือไม้ก็ตาม
2. การฆ่าสัตว์จะต้องทำโดยการเชือดคอของสัตว์หรือแทงเข้าไปในช่องคอซึ่งจะทำให้มันตายทางที่ดีที่สุดคือการตัดเส้นเลือดใหญ่ หลอดอาหาร และหลอดเลือดข้างลำคอทั้งสอง
3. ก่อนจะลงมือเชือดจะต้องไม่เอ่ยนามผู้ใดนอกจากนามของอัลลอฮ์ นั่นหมายถึงการฆ่าสัตว์เพื่อการบูชาญ์ญ์
4. ก่อนที่จะลงมือเชือดสัตว์นั้นจะต้องเอ่ยนามของอัลลอฮ์ ซึ่งอัลกุรอานได้ระบุถึงเรื่องนี้ไว้อย่างชัดเจน ดังนี้ *ดังนั้นจงบริโภคสิ่งที่พระนามของอัลลอฮ์ถูกระบุบนมัน ถ้าผู้เจ้าศรัทธาในโองการทั้งหลายของพระองค์ (กุรอาน 6: 119)*

## เหตุผลของการฆ่าสัตว์แบบอิสลาม

การที่อิสลามให้ใช้เครื่องมือมีคมและให้เชือดคอก็เพื่อเป็นการเอาชีวิตสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด ในการเชือด อิสลามห้ามให้เล็บหรือฟันฉีกคอสัตว์ เพราะมันจะทำให้สัตว์เจ็บปวดและมันจะเหมือนการรัดคอสัตว์

ดังนั้น เจตนาที่สำคัญในเรื่องนี้ก็คือเพื่อแสดงความกรุณาต่อสัตว์และพยายามทำให้มันได้รับ ความเจ็บปวดน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

## ความสำคัญของการกล่าวนามพระเจ้าในขณะที่เชือดสัตว์

การกล่าวนามของอัลลอฮ์เพื่อทำความบริสุทธิ์ให้แก่การเชือดสัตว์นั้นมีความสำคัญยิ่งถ้าหากว่าเราพิจารณา กล่าวคือ ประการแรก การกล่าวนามของอัลลอฮ์ก่อนเชือดสัตว์นั้น เป็นการกระทำที่ตรงกันข้ามกับการปฏิบัติของคนที่นับถือรูปปั้น ประการที่สอง สัตว์เหล่านี้ เป็นสิ่งมีชีวิตที่อัลลอฮ์สร้างมาเช่นเดียวกับมนุษย์ ดังนั้น มนุษย์จะควบคุมและเอาชีวิตของมันได้อย่างไรถ้าหากว่าไม่ขออนุญาตต่อพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของ

การกล่าวนามของอัลลอฮ์ขณะที่เชือดสัตว์นั้นเป็นการประกาศขออนุญาตจากพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของ เหมือนกับที่เขากำลังพูดขณะกำลังฆ่าสัตว์ว่า “การกระทำของข้าพเจ้ามิได้เป็นการล่วงละเมิดจักรวาล และมีได้เป็นการกตขี้เปียดเบียนสัตว์ตัวนี้ แต่ด้วยนามของอัลลอฮ์ที่ข้าพเจ้าฆ่า ในนามของอัลลอฮ์ที่ข้าพเจ้าล่า และในนามของพระองค์ที่ข้าพเจ้ากิน”

นอกจากนี้การกล่าวนามถึงพระเจ้าในขณะที่ฆ่าสัตว์ ยังเป็นการกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้มนุษย์ฆ่าสัตว์โดยไร้จุดหมายที่เหมาะสม พระองค์ทรงให้สัตว์มาเป็นอาหารของมนุษย์ ฉะนั้น เมื่อนำมาใช้ก็ต้องใช้ด้วยพระนามของพระองค์ แต่ทั้งนี้ก็อนุญาตได้หากเป็นการเชือดของชาวยิวหรือคริสต์ ซึ่งเป็นชาวคัมภีร์หรือประชาชาติก่อนมุสลิม (เสาวนีย์ จิตต์หมวด, 2524)

## เครื่องดื่มที่อิสลามไม่อนุญาตให้รับประทาน

เครื่องดื่มที่ศาสนาไม่อนุญาตให้รับประทาน แบ่งได้เป็น

1. สิ่งที่เป็นอันตราย เช่น ยาพิษ เพราะเป็นสิ่งที่ทำลายร่างกาย
2. สิ่งที่เป็นสิ่งสกปรก เช่น เลือด บัสสาวะ หรือนมจากสัตว์ที่ห้ามรับประทานเนื้อของมัน
3. สิ่งที่ทำให้มีเมามา หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่

อิสลามได้มีการห้ามสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดๆ ก็ตามที่เป็นสาเหตุของความมีเมามา เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้จะทำให้เกิดผลร้ายต่อความคิดจิตใจ ต่อสุขภาพร่างกาย ต่อศาสนา และต่อการทำงานของคนที่ดื่ม ซึ่งได้มีบทบัญญัติไว้ดังนี้

บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย แท้จริง น้ำเมา และการพนัน และการบู้ชายัญ และการเสี้ยมตี๋ เป็นสิ่งโสมมจากการกระทำของมาร ดังนั้น จงหันห่างมันเสียเพื่อสูเจ้าจะได้ประสบความสำเร็จ มาร

เพียงแต่ปรารถนาที่จะก่อการเป็นศัตรูและการเกลียดชังกันในระหว่างสุเจ้า เนื่องในน้ำเมาและการพนัน และหันเหสุเจ้าจากการรำลึกถึงอัลลอฮ์ และจากการนมาซ แล้วสุเจ้ายังเป็นผู้ขึ้นอยู่หรือ (กุรอาน 6: 119)

อิสลามมีจุดยืนที่ไม่ประนีประนอมในการห้ามสิ่งมีนเมาโดยไม่คำนึงถึงปริมาณว่าจะมากน้อยแค่ไหนก็ตาม

นอกจากห้ามดื่มแล้ว ยังห้ามมิให้มีการค้า ส่งออกหรือนำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือเป็นเจ้าของหรือทำงานในสถานที่ที่จำหน่ายสุรา หรือแม้กระทั่ง การให้แอลกอฮอล์เป็นของขวัญแก่ผู้อื่นก็ไม่ได้ รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงงานเลี้ยงที่มีการดื่ม หรือการร่วมอยู่ในวงเหล้า อิสลามมีการห้ามแม้แต่การจะผสมแอลกอฮอล์กับอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ ก็ไม่ได้ทั้งนั้น

### สรุป อาหารที่ต้องสงสัยเคลือบแคลง

อย่างไรก็ตาม ระหว่างสิ่งที่อยู่ระหว่างฮาลาลกับฮารอม ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า รับประทานหรือไม่ หรือเกิดความเคลือบแคลงสงสัย อิสลามจึงให้หลีกเลี่ยงสิ่งที่สงสัยนี้เสีย เพื่อป้องกันมิให้เข้าไปสู่การกระทำที่ไม่อนุมัติ(ฮารอม)ได้ เช่น หากสงสัยว่าเยลลี่ ทำมาจากเจลดินที่มีส่วนผสมของหมูหรือไม่ ก็ให้ถือว่า ไม่อนุมัติให้รับประทาน เพราะเรามีความเคลือบแคลงสงสัย และยังมีได้ทำการพิสูจน์ให้เกิดความกระจ่างชัดจากผู้เชี่ยวชาญ

อาหารที่เป็นที่สงสัย อาหารที่คลุมเครือไม่แน่ใจว่าเป็นฮาลาลหรือฮารอมนี้ เรียกว่า อาหารที่เป็นซุบฮัต ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. มีซุบฮัตในความเป็นฮาลาลและฮารอมในตัวของมัน ซึ่งสงสัยว่าส่วนประกอบของอาหารจะมีส่วนประกอบของสิ่งที่เป็นฮารอมปนเปื้อนอยู่หรือไม่
2. มีซุบฮัตในการมีประโยชน์หรือให้โทษต่อร่างกาย ซึ่งสงสัยว่าเมื่อรับประทานแล้วจะให้โทษต่อร่างกายหรือไม่

อาหารที่เป็นซุบฮัต มีตัวอย่างดังนี้ เช่น

- ร้านอาหารที่มีหมูสลิ้ม ซึ่งอาหารอาจมีสิ่งเจือปนของสิ่งฮารอมได้
- ไก่โรงงานถูกฆ่าด้วยไฟฟ้าช็อต ทำให้เลือดไม่หลังออกมาหมดตามหลักการอิสลาม
- ซีสหรือเนยแข็ง ที่มีส่วนผสมของไขมันสัตว์และเรนเนต ซึ่งอาจได้จากกระเพาะสัตว์
- อาหารที่เสริมเป็นวิตามินรวม
- อาหารสำหรับมุสลิมบนเครื่องบิน ถือว่ามีซุบฮัต เป็นที่น่าสงสัย ควรหลีกเลี่ยง

ถึงแม้ว่าศาสนาอิสลามจะมีความเคร่งครัดในเรื่องของการปฏิบัติตามคำสั่งของพระผู้เป็นเจ้า แต่ในกรณีของการบริโภคอาหารฮาลาล ก็มีข้อยกเว้นหากการบริโภคนั้นมีความจำเป็นจนหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งความจำเป็นในที่นี้ หมายถึงความต้องการอาหารเพื่อบรรเทาความหิว เมื่อไม่มีอาหารอื่นใดนอกจากอาหารที่ต้องห้าม เช่น เนื้อหมู มุสลิมก็อาจจะกินได้ให้มากเท่าที่จำเป็นเพื่อผ่อนคลายความหิว และรักษาตนเองให้รอดพ้นจากความตาย

ในเรื่องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มตามหลักการอิสลาม นอกเหนือจากจะห้ามไม่ให้มุสลิมรับประทานอาหารที่ไม่เป็นทอนมุต(ฮาลาล) ซึ่งอาจก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายแล้ว อิสลามยังได้เน้นในเรื่องของการรักษามารยาทในการรับประทานอาหารอีกด้วย โดยพิจารณาจากแบบอย่างจริยวัตรของศาสนทูตมุฮัมมัดได้กระทำไว้ เช่น ก่อนรับประทานอาหารต้องตั้งเจตนาว่าสิ่งที่รับประทานนั้น ทำให้มีพลังกำลัง สุขภาพแข็งแรง เพื่อจะได้ทำความดีต่อพระผู้เป็นเจ้า การล้างมือก่อนรับประทานอาหาร การนั่งรับประทานอาหารในสภาพที่อ่อนนุ่มถ่อมตน ต้องมีความพึงพอใจต่ออาหารที่ถูกนำมาวางไว้ โดยไม่ตำหนิอาหาร และส่งเสริมให้รับประทานอาหารพร้อมกับแขกและสมาชิกภายในบ้าน (มูรืด ทิมะเสน, 2540)

นอกจากมุสลิมจะต้องรักษามารยาทที่ดีในการกินแล้ว อิสลามยังได้ส่งเสริมให้มุสลิมกินและดื่มแต่พอดี เพื่อหลีกเลี่ยงความตะกละและบริโภคเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป

สรุปหลักการสำคัญในบทบัญญัติของอิสลามเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วยหลักต่างๆ 5 ประการด้วยกันคือ (เอ็ม อับดุลมันนาน, 2539)

1. หลักแห่งความถูกต้องชอบธรรม ในเรื่องอาหารการกินและเครื่องดื่ม สิ่งที่อิสลามห้ามกินก็คือ สัตว์ที่ตายเอง เลือด หมู เนื้อของสัตว์ที่ถูฆ่าโดยมิได้กล่าวนามของอัลลอฮ์และเพื่อบูชาพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ ซึ่งสามอย่างแรกสาเหตุที่ห้ามกินเนื่องจากจะเป็นพิษภัยต่อร่างกายและอาจเกิดผลต่อจิตใจด้วย ส่วนสองอย่างหลังเกี่ยวข้องกับเรื่องของจิตใจและความเชื่อ เนื่องจากอิสลามไม่ยอมให้มุสลิมไปตั้งเทพอื่นใดขึ้นเทียบเคียงอัลลอฮ์ แต่อย่างไรก็ตามอิสลามมีข้อยืดหยุ่นให้ในกรณีที่มีความจำเป็นเพราะการถูกบังคับหรือกรณีที่ไม่มีความจำเป็นจะประทังชีวิตจริงๆ

2. หลักแห่งความสะอาด คัมภีร์อัลกุรอานและท่านศาสดาสอนให้บริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ ไม่สกปรกและจิตใจไม่รังเกียจที่จะกิน เพราะฉะนั้นอาหารที่อนุมัติให้กินนั้นต้องเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด

3. หลักสายกลาง ตามบัญญัติในอัลกุรอาน จงกินและดื่ม แต่จงอย่าให้มากเกินไปจนหมดเปลืองเพราะอัลลอฮ์ไม่ทรงโปรดผู้สุรุ่ยสุร่าย (อัล อะราฟ 7:31) นัยสำคัญของบัญญัตินี้คือ การกินน้อยไปมีผลต่อการสร้างจิตใจและร่างกายเช่นเดียวกับการบริโภคมากเกินไปก็มีผลต่อท้องของเรา



4. หลักแห่งคุณประโยชน์ การยอมจำนนต่อหลักการของอิสลามนั้นไม่เป็นการผิดบาปอะไรที่จะกินหรือดื่มสิ่งที่พระผู้เป็นเจ้าอนุมัติราบใดสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงชีวิตและเสริมสุขภาพอนามัยให้แข็งแรงเพื่อที่จะได้รับใช้เจตนารมณ์ของพระองค์ด้วยความศรัทธา แต่สิ่งมีนเมาทั้งหลายถือเป็นของต้องห้ามทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม เว้นเสียแต่ว่าสิ่งนั้นจะถูกนำมาใช้เป็นยาเพื่อรักษาชีวิต

5. หลักแห่งศีลธรรม การบริโภคอาหารไม่ใช่แต่เพียงยังชีพหรือกินเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น อิสลามถือว่าการบริโภคยังต้องเป็นสิ่งที่เสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจและศีลธรรมอีกด้วย มุสลิมถูกสอนให้เริ่มต้นกินอาหารด้วยการกล่าวนามของพระผู้เป็นเจ้าและขอบคุณพระองค์เมื่อรับประทานอาหารเสร็จ ทั้งนี้เพื่อจะได้ระลึกถึงพระองค์ที่ได้ทรงประทานอาหาร นี่เป็นสิ่งที่อิสลามถือว่าสำคัญ เพราะอิสลามมาเพื่อที่จะหล่อหลอมคุณค่าทางวัตถุและจิตใจให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

นอกจากนี้อิสลามยังห้ามมิให้เสพของมีนเมาทุกชนิด เพราะการหมกมุ่นสิ่งของมีนเมานั้นก่อให้เกิดความแตกแยก ความเป็นศัตรู การละทิ้งการละหมาดและการรำลึกถึงพระเจ้า ส่วนในระหว่างเดือนรอมฎอนซึ่งเป็นเดือนแห่งการถือศีลอดซึ่งห้ามรับประทานและดื่มทุกอย่างที่เป็นอนุมัติ นี่เป็นสิ่งที่มุสลิมทุกคนจะต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันว่า ถ้าหากเป็นพระประสงค์ของพระผู้เป็นเจ้าแล้วมุสลิมก็ยินดีน้อมรับปฏิบัติตามแม้สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้มาโดยชอบธรรมก็ตาม

จึงสรุปได้ว่า การน้อมรับและปฏิบัติตามคำสั่งใช้ของพระผู้เป็นเจ้าอย่างเคร่งครัดและหลีกเลี่ยงข้อสั่งห้ามต่างๆ แสดงถึงความศรัทธาที่มีอยู่เต็มเปี่ยมของมุสลิม ซึ่งการบริโภคอาหารที่เป็นอนุมัติตามบทบัญญัตินี้มีได้ให้ประโยชน์แก่มนุษย์เพียงอย่างเดียว แต่มันหมายถึงความศรัทธาของมุสลิมที่แสดงถึงความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีต่อพระผู้เป็นเจ้าอย่างมั่นคงอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้ข้อมูลด้านประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เพศ สถานภาพ ไม่สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีนัก ตัวอย่างเช่น การรู้ข้อมูลประชากรเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้นักการตลาดรู้ถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พฤติกรรมการดื่ม หรือ ความชื่นชอบในกีฬาหรือดนตรีของผู้บริโภค ฉะนั้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตในด้าน การทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Hanna & Wozniak, 2001)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรือเรียกอีกอย่างว่า psychographics (Hawkins & Best & Coney, 1995) เป็นการศึกษาถึง การทำกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของคนเรา (Hoyer & MacInnis, 2001) โดย Michman (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายว่า คนเรามีการใช้เวลาในการทำอะไร เขาให้ความสำคัญกับสิ่งรอบข้างอย่างไร เขามีความคิดเห็นกับเหตุการณ์ต่างๆอย่างไร และเขามีความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง

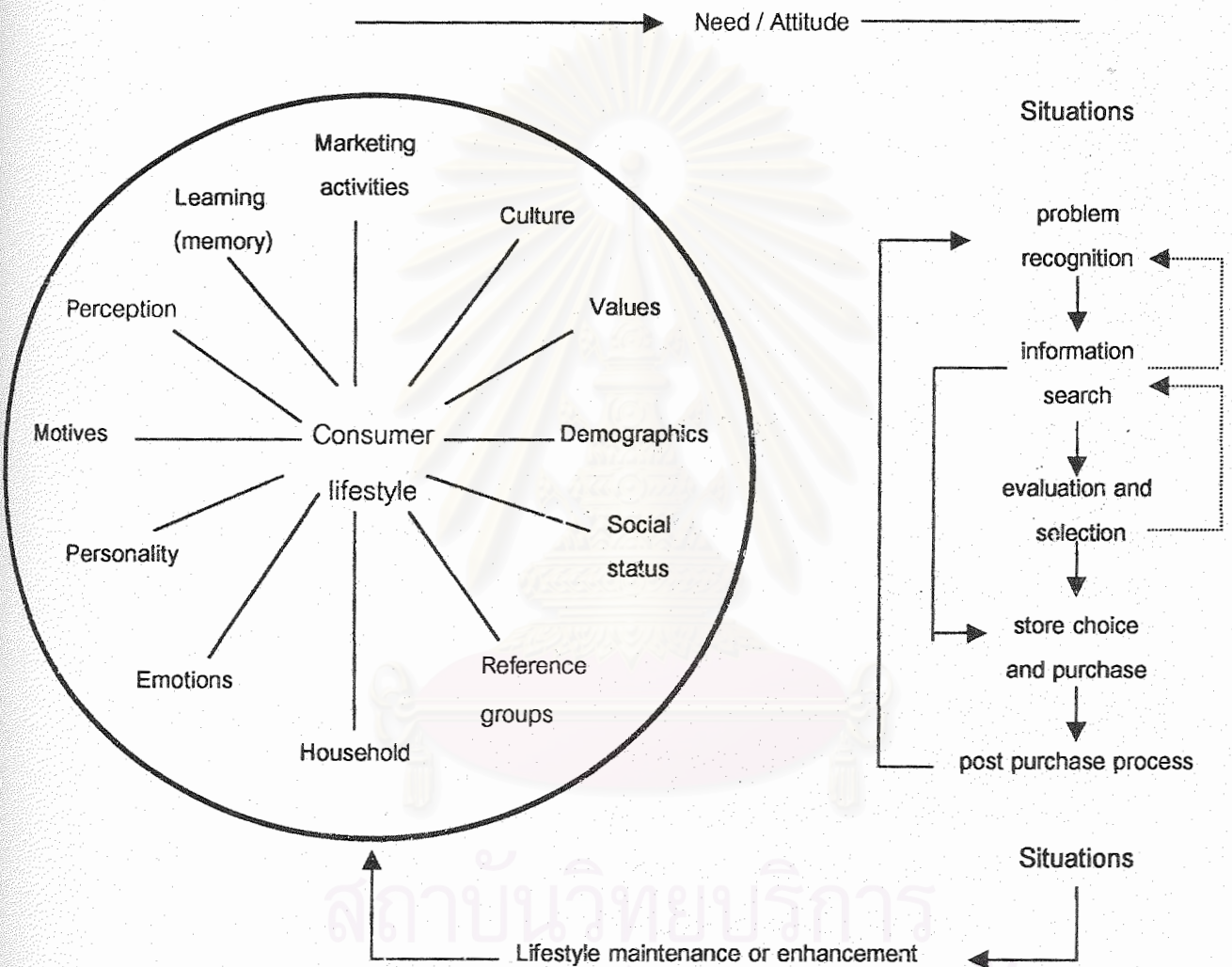
สอดคล้องกับที่ Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบของการใช้ชีวิตซึ่งหมายถึงรวมถึง การทำกิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นของคนเรา ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะแสดงถึงลักษณะของคนเราที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ส่วน Mowen & Minor (1998) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การใช้ชีวิตของคนเรา ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะมีความแตกต่างกับบุคลิกภาพ (Personality) ตรงที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงการใช้ชีวิตในด้านของการใช้จ่ายเงิน และการแบ่งเวลา ซึ่งแสดงออกผ่านทางกรกระทำและพฤติกรรม ในขณะที่บุคลิกภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน ซึ่งเป็นลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออก แล้วจึงทำความเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นการใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงใช้คำถามครอบคลุมทั้งในด้านลักษณะประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรานั้น เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ และบุคลิกภาพ และมีผลมาจากปัจจัยทางสังคมต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรม ลักษณะความสนใจ และการแสดงความคิดเห็น (Michman, 1991) นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีอิทธิพลต่อ

ความต้องการและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้าด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นจุดศูนย์กลางของกระบวนการบริโภคทั้งหมด ดังแผนภาพที่นำเสนอ (Neal & Quester & Hawkins ,2001)

แผนภาพที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา : Neal,C., Quester,P. & Hawkins,D: (2001) *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*. Sydney: The McGraw-Hill Company.p13.3.

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีเครื่องมือที่สามารถทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้หลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นจะมีวิธีการที่แตกต่างกันไป ได้แก่ การใช้เครื่องมือวัด แบบ AIO การใช้เครื่องมือวัดแบบ VALS และการใช้เครื่องมือแบบ LOV ซึ่งจะมีรายละเอียดในแต่ละเครื่องมือวัดดังต่อไปนี้

## การใช้เครื่องมือวัด แบบ AIO

การใช้เครื่องมือวัด แบบ AIO ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ในการใช้เครื่องมือแบบ AIO นั้นนักวิจัยสามารถเชื่อมโยงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการใช้วัดตราสินค้าด้วย (Hanna & Wozniak, 2001)

Hawkins และคณะ (1995) ได้นำเสนอเพิ่มเติมว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เฉพาะ AIO อย่างเดียวจะได้คำตอบที่แคบ เพราะฉะนั้นในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงต้องครอบคลุมในส่วนของ ทักษะคติ ค่านิยม กิจกรรมและความสนใจ ลักษณะทางประชากร รูปแบบการเปิดรับสื่อ และการใช้สินค้า เข้าไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Michman (1991) ที่ได้เสนอว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถที่จะหาถึง การใช้สินค้า และลักษณะทางประชากร หรือปัจจัยอื่นๆเช่น ลักษณะของสินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การมองตัวเอง (self image) บุคลิกภาพและทัศนคติ ได้อีกด้วย

Hanna & Wozniak (2001) ได้อธิบายความหมายของ AIO ไว้ดังนี้

- **กิจกรรม (Activity)** หมายถึง สิ่งที่เราทำ สิ่งที่เราซื้อ และใช้เวลาส่วนใหญ่ทำอะไร
- **ความสนใจ (Interest)** หมายถึง สิ่งที่เราสนใจในเรื่องของสิ่งของ สิ่งที่ชอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง
- **ความคิดเห็น (Opinion)** หมายถึง ความห่วงใยหรือความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการเสาะแสวงหาสินค้าและบริการ

ดังนั้นการใช้รูปแบบคำถามในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นการสร้างคำถามโดยใช้รูปแบบคำถามในลักษณะของระดับความคิดเห็น ตามแบบ Likert scales จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Engel & Blackwell & Miniard, 1995) ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ(activity) โดยถามว่า ผู้บริโภคทำอะไร ซื้ออะไร และเขาใช้เวลาไปกับการทำอะไร เช่น คุณไปห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน คุณอ่านหนังสือกี่เล่มในหนึ่งปี ส่วนคำถามเกี่ยวกับความสนใจ(interest) จะเป็นการถามถึงความสนใจและความชื่นชอบในสิ่งต่างๆ เช่น คุณสนใจที่จะทำอะไรมากที่สุดระหว่าง เล่นกีฬา ไปโบสถ์ หรือทำงาน และแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) จะถามในลักษณะของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์โลก ศีลธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เช่น คุณต้องเตรียมพร้อมสำหรับสงครามนิวเคลียร์ ผู้หญิงควรมีเสรีภาพในการทำแท้ง เป็นต้น (Mowen & Minor, 1998) ดังตัวอย่างการสร้างคำถามที่แสดงในแผนภาพที่ 2

## แผนภาพที่ 2 การใช้ AIO ในการสร้างประเด็นคำถามเพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

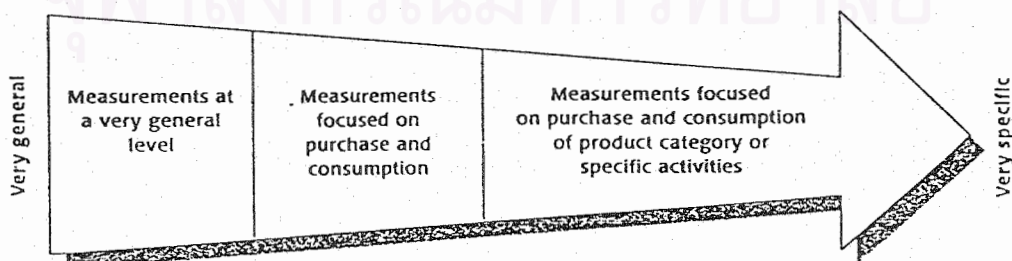
Activity	Interest	Opinion
งาน (work)	ครอบครัว (family)	เกี่ยวกับตัวเอง (themselves)
งานอดิเรก (hobbies)	บ้าน (home)	ประเด็นสังคม (social issues)
งานสังคม (social events)	งาน (job)	การเมือง (politics)
วันหยุดพักผ่อน (vacations)	กลุ่มสังคม (community)	ธุรกิจ (business)
การเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง (entertainment)	การพักผ่อนหย่อนใจ (recreation)	เศรษฐกิจ (economics)
การเป็นสมาชิกกลุ่ม (club)	แฟชั่น (fashion)	การศึกษา (education)
กลุ่มสังคม (community)	อาหาร (food)	ผลิตภัณฑ์ (products)
การซื้อของ (shopping)	สื่อ (media)	อนาคต (future)
การเล่นกีฬา (sports)	การประสบความสำเร็จ (achievements)	วัฒนธรรม (culture)

ที่มา : Asseal, H. (2001) *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). USA: Thomson Learning. p.423.

ประเด็นคำถาม (statement) แต่ละข้อที่ถูกสร้างขึ้นในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มประเด็นคำถามที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังใช้ตารางไขว้ (cross-tabulation) เพื่อนำประเด็นคำถามแต่ละข้อมาไขว้กับตัวแปรสำคัญที่ใช้แบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ (Engel et al., 1995)

การใช้เครื่องมือวัดแบบ AIO สามารถที่จะหารูปแบบการดำเนินชีวิตได้หลายระดับด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การหารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปและการหารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง ดังแผนภาพที่นำเสนอ (Neal et al., 2001)

### แผนภาพที่ 3 ระดับของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต



ที่มา : Neal, C., Quester, P. & Hawkins, D. (2001) *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*. Sydney: The McGraw-Hill Company. p13.6.

การหารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ชีวิตทั่วไป เช่น ฉันเชื่อว่าโลกนี้มีสันติภาพ ฉันคิดว่าการใช้ชีวิตในเมืองหลวงเป็นชีวิตที่ต้องกระตือรือร้นตลอดเวลา โดยที่เราสามารถนำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปนี้มาประยุกต์ใช้กับการหาความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าประเภทต่างๆและแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มคนที่ชอบกีฬา หรือ ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องแฟชั่น เป็นต้น (Asseal, 2001)

ส่วนการหารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการสร้างรูปแบบคำถามที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือรูปแบบการทำกิจกรรมที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การหารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่เป็นมังสวิรัติ หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Hawkins et al., 1995) โดยประเด็นคำถามอาจแสดงถึงทัศนคติและความชื่นชอบที่มีต่อสินค้า เช่น เวลาฉันรับประทาน Grape-Nuts ทำให้รู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือ ฉันรู้สึกว่าการรับประทาน Grape-Nuts คุ้มค่า เป็นต้น (Mowen & Minor, 1998)

นอกจากนี้ Engel และคณะ (1995) ยังได้นำเสนอว่า ในบางครั้งนักวิจัยสามารถหารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการสร้างประเด็นคำถามทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะเจาะจงร่วมกันได้ เช่น ในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อสุขภาพ นักวิจัยสามารถสร้างประเด็นคำถามที่มีต่อแพทย์ผู้ทำการรักษาโดยเฉพาะ เช่น ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อได้รับการรักษาจากแพทย์คนเดิม แพทย์ไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจ่ายยา เป็นต้น ส่วนประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการรักษาโดยทั่วไปสามารถถามได้ดังนี้ เช่น ฉันมักจะเจ็บป่วยบ่อยกว่าเพื่อน ฉันเป็นคนออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

การใช้ AIO ในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะเจาะจงนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับ การเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าใหม่ การโฆษณาเพื่อวางตำแหน่งสินค้า และการสร้างจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา รวมถึงการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Hanna & Wozniak, 2000)

### การใช้เครื่องมือวัด แบบ VALS

นอกเหนือจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIO แล้ว ยังมีวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเน้นศึกษาตามลักษณะ ค่านิยม (value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต(lifestyle) ซึ่งเราเรียกวิธีการนี้ว่า Value and Lifestyle Survey (VALS)

ในปีค.ศ 1978 บริษัท Standford Research Institute (SRI) โดย Arnold Michell เป็นผู้ริเริ่มนำ VALS มาใช้เพื่อค้นหาค่านิยมและทัศนคติที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาของผู้บริโภคนั่นเอง (Kotler, 1997)

นอกจากนี้ Hanna & Wozniak (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการสร้างเครื่องมือวัด VALS ขึ้นมานั้น Arnold Michell เชื่อว่า ความต้องการ (need) และค่านิยม (value) ของคนเจานั้นเป็นตัวจำแนกลักษณะคนแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาได้จากสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อ

ดังนั้นเครื่องมือวัดแบบ VALS จึงได้พัฒนามาจากการใช้หลักแรงจูงใจ (motivation) และใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา โดยเฉพาะทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาโลว์ (Maslow's hierarchy-of-needs theory) เพื่อใช้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Mowen & Minor, 1998) และ VALS ยังได้รวมข้อมูลทางด้านประชากร ค่านิยม ทศนคติ และตัวแปรต่างๆของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ด้วย (Hoyer & MacInnis, 2001)

การใช้เครื่องมือแบบ VALS จะทำให้ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้ (Hanna & Wozniak, 2001)

การนำเครื่องมือวัดแบบ VALS มาใช้เพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แบ่งคนออกเป็น 4 กลุ่มหลักที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need Driven) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer Directed) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจตัวเองเป็นหลัก (Inner Directed) และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผสมผสาน (Integrated) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Mowen & Minor, 1998)

### 1. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need Driven)

เป็นสิ่งที่เกิดจากความจำเป็นที่จำเป็นของคนเรามากกว่าที่จะเกิดจากความชอบหรือความพอใจ กลุ่มนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ กลุ่มคนที่อยู่ในรูปแบบนี้ได้แก่

**กลุ่มด้อยโอกาส (Survivor)** เป็นกลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด เป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างมาก รายได้ต่ำ ระดับการศึกษาน้อย ยังถือเป็นกลุ่มน้อยในสังคม คนกลุ่มนี้มักจะอาศัยอยู่ในชุมชนแออัดในสังคมเมือง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็น โดยจะคำนึงเรื่องราคาเป็นหลัก

**กลุ่มคนยากจน (Sustainer)** เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ไม่ย่อท้อ มีอายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความมั่นใจและมีการวางแผนในชีวิตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส มีรายได้น้อย การศึกษาต่ำ มีความระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยและเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer Directed)

ถือเป็นกลุ่มบริโภคนิยมที่มีความสำคัญต่อการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ กลุ่มนี้มักจะบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองทางสังคม ชอบที่จะใช้สินค้าที่คนอื่นเห็น มีลักษณะเป็นวัตถุนิยม คนในกลุ่มนี้ได้แก่

**กลุ่มทำตามสังคม (Belongers)** เป็นกลุ่มคนที่มีระเบียบแบบแผนตามประเพณี ถือได้ว่ามีชนชั้นทางสังคมในระดับกลางในอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยกลางคนจนถึงสูงอายุ มักจะให้ความสำคัญกับครอบครัว ชอบเข้าโบสถ์

**กลุ่มทะเยอทะยาน (Emulators)** เป็นคนที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบแสดงออก ชอบที่จะเลียนแบบกลุ่มประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ดี แต่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ไม่ค่อยเก็บเงิน อายุยังน้อย

**กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)** เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีลักษณะเป็นหัวหน้างาน หรือนักการเมือง มีการศึกษาดี รายได้สูง เป็นกลุ่มคนระดับสูงในสังคม นิยมความหรูหราสะดักสะบาย

## 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจตัวเองเป็นหลัก (Inner Directed)

มีการดำเนินชีวิตมาจากความต้องการแต่ละบุคคลมากกว่าจะสนใจสังคม เป็นกลุ่มที่เล็ก แต่มีการเติบโตเร็ว ได้แก่กลุ่มดังต่อไปนี้

**กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me)** เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่อยู่ในวัยเรียนและเพิ่งเริ่มต้นทำงาน มีฐานะทางบ้านดี ลักษณะนิสัยชอบทำอะไรแปลกแหวกแนว ชอบแสดงออกซึ่งรสนิยมเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร เปลี่ยนใจง่ายตามอารมณ์ ชอบซื้อของตามพรอคพวกเพื่อนฝูง

**กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experiential)** ชอบหากิจกรรมหรือประสบการณ์แปลกใหม่ ยึดเอาความพอใจเป็นหลัก มีความกระตือรือร้น รักความเป็นอิสระ มีการศึกษาดี อายุประมาณยี่สิบปีขึ้นไปแต่ไม่เกินสี่สิบ

**กลุ่มสนใจสังคม (Societally conscious)** มีความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม มีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่าย มีการศึกษาดี รายได้ตั้งแต่ระดับต่ำถึงสูง มีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยม มัธยัสถ์อดออม สนใจต่อประเด็นปัญหาสังคม

## 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผสมผสาน (Integrated)

ใช้ชีวิตในแบบสนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer Directed) และสนใจตัวเองเป็นหลัก (Inner Directed) เป็นคนใจกว้าง มีการศึกษาดี มีรายได้สูง มักประกอบอาชีพหลากหลาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด จึงทำให้ยากต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย



อย่างไรก็ตาม แม้ VALS จะถูกสร้างมาเพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายอย่างที่ทำให้ VALS ล้าสมัยและไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีนัก ประจวบกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เช่นการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเบบี้บูมหรือการมีสื่อมากขึ้น จึงทำให้ VALS เป็นเครื่องมือที่ไม่มีความน่าเชื่อถือในขณะนั้น (Hoyer & MacInnis, 2001) นอกจากนี้ VALS ยังได้เน้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มากเกินไป ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร (Hawkins et al., 1995)

และจากความผิดพลาดในการตั้งสมมติฐานของ Arnold Michell ที่ได้ใช้ VALS ในการหารูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสนับสนุนทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ จึงทำให้เกิดข้อวิพากษ์ว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ทฤษฎีของมาสโลว์นี้ จะทำให้ VALS ได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความ เป็นจริง (Hanna & Wozniak, 2001)

ต่อมา ในปี ค.ศ.1989 บริษัท SRI จึงได้มีการพัฒนา VALS ให้สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีขึ้น ซึ่งเครื่องมือตัวใหม่นี้เรียกว่า VALS2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Mowen & Minor, 1998) VALS2 จึงได้เพิ่มข้อมูลทางด้านจิตวิทยาและยังได้เพิ่มเนื้อหาในส่วนของกิจกรรม (activity) และความสนใจ (interest) เข้าไปด้วย (Hawkins et al., 1995)

ในการวิจัยโดยใช้ VALS2 ได้ใช้ปัจจัย 2 ด้านคือ 1) การยึดหลักเกี่ยวกับตนเอง (Self-Orientation) และ 2) ทรัพยากรที่มี (Resources)

1. แนวคิดทางจิตวิทยาในเรื่องของการยึดหลักเกี่ยวกับตนเอง (Self-Orientation) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หลักด้วยกันได้แก่ (Hawkins et al., 1995)

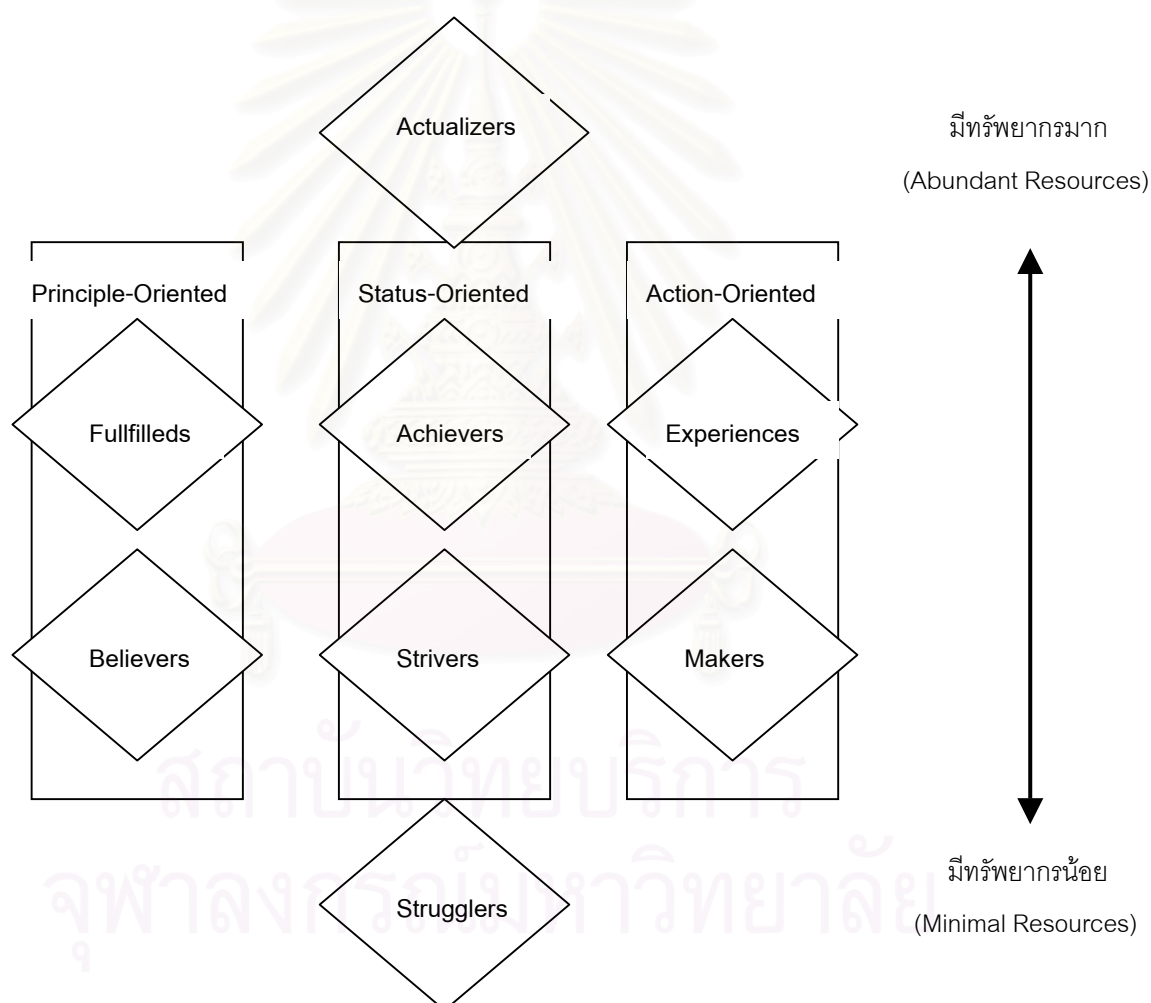
- การยึดถือหลักการ (Principle-Oriented) จะเป็นการยึดถือความเชื่อของตนเองมากกว่าการใช้อารมณ์ ความรู้สึก ความปรารถนา เป็นตัวตัดสินใจในการปฏิบัติ
- การยึดถือสังคมเป็นหลัก (Status-Oriented) จะเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการยอมรับ ความคิดเห็นของบุคคลอื่นเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกจึงได้รับอิทธิพลจากบุคคล
- การยึดถือการปฏิบัติเป็นหลัก (Action-Oriented) เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบจะมีส่วนร่วมทางสังคม ชอบทำกิจกรรมที่ต้องแสดงออก โดยกิจกรรมนั้นจะมีความหลากหลายและมีความเสี่ยง

2. ในด้านของทรัพยากร (Resources) จะครอบคลุมทั้ง ลักษณะทางจิตวิทยา (psychology) ลักษณะทางกายภาพ (physical) ลักษณะทางประชากร (demographic) และเครื่องมือ (material) เช่น ฐานะทางการเงิน การศึกษา ความมั่นใจในตัวเอง และระดับแรงงาน

ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงการยึดหลักเกี่ยวกับตนเอง (Self-Orientation) ของแต่ละบุคคลได้ (Hawkins et al., 1995)

นักวิจัยใช้ VALS2 ในการสร้างคำอธิบาย 42 ข้อ เพื่อตอบคำถามตามระดับของการเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย จากคำถามดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งคนอเมริกันได้ออกเป็น 8 กลุ่ม โดยในแนวตั้งจะเป็นระดับของทรัพยากรที่มี ส่วนในแนวนอนจะเป็นการยึดหลักเกี่ยวกับตนเองทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งมีคำอธิบายในแต่ละกลุ่มคนดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

#### แผนภาพที่ 4 ลักษณะการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามแบบ VALS 2



ที่มา : Solomon, M.R. (2002) *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey, Prentice Hall International. p.182.

1. **กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers)** เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีการศึกษาดี ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นคนสมัยใหม่ กระตือรือร้น มักจะสนใจในการพัฒนาตัวเอง เสาะแสวงหาความเป็นตัวเองและแสดงออกในรูปแบบต่างๆ บางครั้งการกระทำมักจะเกิดจากหลักการแต่บางครั้งก็เกิดจากความปรารถนาของตนเอง ภาพลักษณ์ของตัวเองถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อแสดงออกซึ่งรสนิยม และลักษณะความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้นำในธุรกิจและการเมือง มีความสนใจหลากหลาย มักจะแสวงหาสิ่งที่ดีให้กับชีวิต

2. **กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfilleds)** เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี การศึกษาดี เป็นคนที่แสวงหาความรู้อยู่เสมอ เป็นคนที่สนใจงานและครอบครัว เป็นคนที่ได้รับการนับถือในสังคม เป็นคนใจกว้างยอมรับความคิดใหม่ๆ และสังคมที่เปลี่ยนไป คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าที่เน้นการใช้งาน คุ่มค่าและมีความคงทน

3. **กลุ่มยึดมั่น (Believers)** เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม มักจะยึดถือประเพณีนิยม รักครอบครัว ชอบไปโบสถ์ รักชาติ จึงเป็นคนที่มีความเคร่งครัดศาสนา เป็นสมาชิกในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว สังคมหรือศาสนา

4. **กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Achievers)** เป็นกลุ่มคนทำงานที่ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ให้ความสำคัญกับงานและครอบครัวเป็นสำคัญ เนื่องจากงานจะทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและสร้างเกียรติภูมิให้แก่เขาได้ คนกลุ่มนี้จึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เขาจึงต้องการสินค้าและบริการที่แสดงถึงฐานะของเขาได้

5. **กลุ่มที่มีความพยายาม (Strivers)** คนกลุ่มนี้จะสร้างแรงจูงใจและค้นหาตัวเอง เขาจะแสวงหาความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต มักจะคล้อยตามความคิดเห็นจากผู้อื่น เป็นคนที่เบื่อง่ายและตัดสินใจจะไรรววดเร็ว สิ่งที่จะทำให้เขาประสบความสำเร็จในชีวิตคือ เงิน คนกลุ่มนี้มีหลายอย่างคล้ายกับกลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จแต่ต่างกันที่มีทรัพยากรน้อยกว่า

6. **กลุ่มประสบการณ์ (Experiencers)** ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย แต่มีรายได้และการศึกษาสูง มีความกระตือรือร้น ตี้อร้น จึงชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ นำตื่นเต้น ชอบทำอะไรที่เสี่ยง มักจะสร้างรูปแบบพฤติกรรมขึ้นเอง เป็นคนที่มีความลึกลับตัดสินใจง่าย กิจกรรมที่ชอบทำได้แก่ การเล่นกีฬา การไปพักผ่อนนอกบ้าน และกิจกรรมร่วมกับสังคม คนกลุ่มนี้มักจะใช้จ่ายในเรื่องเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี และภาพยนตร์

7. **กลุ่มผู้ใช้ฝีมือ (Makers)** เป็นกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาดำ มีทักษะในงานฝีมือ อยู่ภายใต้กฎระเบียบของครอบครัวและหน้าที่การงาน อาจจะไม่สนใจเรื่องรอบตัวบ้าง คนกลุ่มนี้จะทำงานเพื่อหาเงินสร้างบ้าน หาเลี้ยงครอบครัวและลูก ซ่อมรถ มักจะซื้อสินค้าเพื่อเน้นการใช้ประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ เช่น เครื่องมือตักปลา เป็นต้น

8. **กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)** เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้และการศึกษาดำ มีทักษะในการทำงานต่ำ เป็นคนเฉื่อยๆ มักจะลาออกจากงานบ่อย ไม่ค่อยมีเป้าหมายในชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น ถ้าหากชอบตราสินค้าไหนแล้วจะจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

Hawkins และคณะ (1995) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับข้อจำกัดในการใช้ VALS2 ดังนี้ เนื่องจาก VALS2 เป็นเครื่องมือวัดสำหรับวัดลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (individual) แต่การบริโภคสินค้าส่วนใหญ่ยังเป็นการตัดสินใจหรือได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเป็นสำคัญ นอกจากนี้จะมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเท่านั้นที่จะตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างที่ตัวเขาเป็น ซึ่งก็มีบางคนที่อาจจะตอบแบบสอบถามโดยยึดถือตัวเองจากสิ่งที่คนอื่นมองเขาเป็นหลัก จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง และการวัดค่านิยมและข้อมูลทางด้านประชากรโดยใช้ VALS2 นี้อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าบางประเภทหรือสถานการณ์บางสถานการณ์ โดย VALS2 อาจจะเหมาะสมสำหรับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคใช้ความเป็นตัวเอง (ego-involving) ในการซื้อ ซึ่งมันคงไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าเช่น ผงซักฟอก เป็นต้น

นอกจากนี้ เครื่องมือวัดแบบ VALS ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของลิขสิทธิ์ เนื่องจาก VALS เป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับการจดลิขสิทธิ์โดย บริษัท SRI ฉะนั้นจึงเป็นข้อจำกัดสำหรับนักวิจัยทั่วไปในการที่จะนำเอา VALS มาใช้ และ เครื่องมือวัดแบบ VALS ยังมีความยากในการประเมินค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมืออีกด้วย (Mowen & Minor, 1998)

### การใช้เครื่องมือวัด แบบ LOV

จากข้อจำกัดของเครื่องมือวัดแบบ VALS ดังที่นำเสนอข้างต้น จึงได้มีการใช้เครื่องมือวัดอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า List of Values scale หรือ LOV เพื่อกำหนดค่านิยมหลักของผู้บริโภค โดยกำหนดค่านิยมหลัก 9 แบบ แล้วจึงใช้วิธีการเรียงลำดับ (rank) ค่านิยมจากมากไปหาน้อยเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากร (demographic) รวมอยู่ด้วย ซึ่งค่านิยมทั้ง 9 แบบมีดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

1. ความสนใจ (Self-fulfillment)
2. ความตื่นเต้น (Excitement)
3. ความสำเร็จ (Sense of accomplishment)
4. ความนับถือตัวเอง (Self-respect)
5. ความเป็นเจ้าของ (Sense of belonging)
6. ความเคารพนับถือ (Being well-respected)

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
8. ความสนุกสนาน (Fun and enjoyment)
9. ความอบอุ่นต่อคนอื่น (Warm relationships with others)

จากค่านิยมทั้ง 9 แบบ สามารถจัดกลุ่มค่านิยมได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มค่านิยมของปัจเจกบุคคล (individual value) กลุ่มค่านิยมที่สนใจโลกภายนอก (value focus on external world) และกลุ่มค่านิยมที่แสดงออกระหว่างบุคคล (interpersonal orientation)

สำหรับกลุ่มค่านิยมของปัจเจกบุคคล (individual value) ได้แก่ ค่านิยม ความสนใจ (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความนับถือตัวเอง (Self-respect) และค่านิยมที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment)

กลุ่มค่านิยมที่สนใจโลกภายนอก (value focus on external world) ได้แก่ ค่านิยมที่ต้องการความเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ความมั่นคงมั่นคงปลอดภัย (Security) และค่านิยมที่ต้องการให้คนเคารพนับถือ (Being well-respected)

และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มค่านิยมที่แสดงออกระหว่างบุคคล (interpersonal orientation) ได้แก่ ค่านิยมความสนุกสนาน (Fun and enjoyment) และค่านิยมความอบอุ่นต่อคนอื่น (Warm relationships with others)

Mowen & Minor (1998) ได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับการอธิบายพฤติกรรมของคนในแต่ละกลุ่มตามการแบ่งแบบ LOV เช่นคนที่มีค่านิยมแบบแต่ละบุคคลหรือค่านิยมที่เกิดจากภายใน (internal value) จะเป็นคนที่ดูแลและควบคุมชีวิตตัวเองได้ดี เช่น เขาจะสนใจในเรื่องของการบริโภคอาหารที่ดีเพื่อสุขภาพร่างกาย ในขณะที่คนที่มีค่านิยมที่สนใจคนภายนอก (value focus on external world) เขาจะไม่ค่อยคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเอง แต่จะชอบบริโภคอาหารตามคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นต้น

อย่างไรก็ดี หากมีการเปรียบเทียบกันระหว่าง LOV กับ VALS2 การใช้ LOV น่าจะเป็นเครื่องมือที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า แต่ถ้าจะใช้ LOV ให้เกิดประสิทธิผลจะต้องเพิ่มข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic) เข้าไปด้วย (Engel et al., 1995)

ในปัจจุบันการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในต่างประเทศ ได้มีการศึกษาหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์และลักษณะทางประชากร หรือที่เรียกว่า geo demographic analyses เป็นการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในอเมริกาโดยแบ่งตามเขตหรือรัฐต่างๆ สำหรับในตลาดโลกยังได้มีการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับประเทศ (International lifestyle) ที่น่าสนใจ เช่น ออสเตรเลีย ประเทศแถบตะวันออกกลาง

ฮ่องกง จีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural strategies) โดยจะศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยม อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเดินทาง ของคนในประเทศนั้นๆ

นอกจากนี้ยังได้มีการหากลุ่มตลาดผู้บริโภคใหม่ๆที่น่าสนใจ เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกำลังขยายตัวและตลาดกลุ่มนี้กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัท SRI ได้มีการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อทำนายขนาดตลาดและคุณลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือวัด แบบ VALS2 สอบถามผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ โดยเรียกการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตนี้ว่า iVALS

iVALS ได้แบ่งลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ไว้ 10 กลุ่มตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตดังนี้ (Neal et al., 2001)

1. **Wizard** คนในกลุ่มนี้มีความชำนาญในเรื่องคอมพิวเตอร์ และใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มักจะมีสังคมเพื่อนในอินเทอร์เน็ต เป็นคนที่สนใจในเรื่องซอฟต์แวร์ที่มีการใช้งานที่หลากหลายและพร้อมที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ

2. **Pioneer** เป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาส่วนใหญ่นอกบ้านในการเล่นอินเทอร์เน็ต มักจะชอบอ่านและแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ที่สนใจ ถือเป็นกลุ่มลูกค้าคนสำคัญสำหรับการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ แต่คนในกลุ่มนี้จะไม่ชอบการพูดคุยกับเพื่อนใหม่และดูภาพโป๊ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

3. **Upstreamers** เป็นกลุ่มที่มักจะหาข้อมูลข่าวสารต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการทำงานหรือความสนใจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องหลากหลาย สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้แต่ไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องคอมพิวเตอร์เท่าไรนัก โดยคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Mainstreamers แต่แตกต่างกันตรงที่ คนกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่าที่จำเป็นหรือสนใจเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการทุกวัน

4. **Socialites** เป็นกลุ่มที่ชอบมีสังคมเพื่อนในอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Sociables แต่กลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า และจะมีทัศนคติในด้านลบกับอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่ม Sociables โดยมักจะเลือกเข้ากลุ่มสังคมในอินเทอร์เน็ตที่ตัวเองสนใจเท่านั้น

5. **Worker** เป็นกลุ่มที่เน้นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้จึงเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย คนกลุ่มนี้มักจะมีการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า โดยจะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานหรือหาข้อมูลที่มีประโยชน์เท่านั้น ดังนั้นจึงไม่ค่อยมีความอดทนกับการนั่งเล่นอินเทอร์เน็ตนานๆและไม่ชอบภาพโป๊เปลือยหรือเรื่องตลกในอินเทอร์เน็ต คนกลุ่มนี้จึงไม่ค่อยสนใจการเข้าสังคมหรือสนใจเทคนิคต่างๆในอินเทอร์เน็ต

6. **Surfers** คนกลุ่มนี้ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนเหตุผลที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพราะต้องการหาข้อมูล การได้เจอเพื่อน หรือเพราะการทำงาน แต่เป็นเพราะความชอบในการท่องเว็บ

7. **Mainstreamers** เป็นกลุ่มที่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ซึ่งอาจจะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเหตุผลส่วนตัวมากกว่าเพื่อการทำงาน คนกลุ่มนี้ชอบที่จะท่องเว็บไซต์ต่างๆ และจะมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตดีอยู่แล้ว จึงไม่ต้องหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องอินเทอร์เน็ต

8. **Sociables** โดยลักษณะนิสัยแล้วคนกลุ่มนี้มักจะชอบความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น ชอบดูภาพยนตร์ ชอบดูเคเบิลทีวี และชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงมีความชื่นชอบกับการได้พูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต และมักจะหาความเพลิดเพลินจากการเล่นอินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบ

9. **Seeker** เหตุผลหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต ของคนกลุ่มนี้เพื่อประโยชน์ในการทำงานเท่านั้น เช่น การส่งเอกสาร การหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะมองการใช้อินเทอร์เน็ตเหมือนกับการทำกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และไม่ชอบแก้ไขปัญหายุ่งยากจากการใช้อินเทอร์เน็ต

10. **Immigrants** เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการทำงาน มักจะใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ที่โรงเรียนหรือที่ทำงาน เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยใช้อินเทอร์เน็ต และจะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตน้อย ไม่ชอบการพูดคุยกับเพื่อนในอินเทอร์เน็ตหรือใช้บริการ e-mail โดยจะใช้เวลาไปกับการทำอย่างอื่นมากกว่า

สำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งกลุ่มตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (subculture) ได้แก่

กิงรัก อิงคะวัต (2542) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งกลุ่มชายรักชายออกเป็น 6 กลุ่มคือ

กลุ่ม HOME GAY LIFESTYLE	กลุ่ม NIGHT GOING GAY LIFESTYLE
กลุ่ม OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE	กลุ่ม TRENDY GAY LIFESTYLE
กลุ่ม CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE	กลุ่ม HEALTHY GAY LIFESTYLE

ชนชฎานันท์ จันทรวีวัตรกุล (2542) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ

จิตตินันท์ เสวะลาภี (2544) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตเชียงใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 แบบ คือ กลุ่มสนใจข้อมูลใส่ใจสุขภาพ กลุ่มสุขภาพดีวิถีปฏิบัติ กลุ่มทำร้ายสุขภาพ กลุ่มหลีกเลี่ยงความเครียด กลุ่มไม่ตระหนักถึงสุขภาพ และกลุ่มชอบรับประทานอาหารมัน

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรได้แก่ ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันวัยได้ดังนี้ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

สุมาลี เหลืองดำรง (2543) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครเป็น 7 กลุ่มดังนี้ กลุ่มนำสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต กลุ่มบันเทิงเฮฮา และกลุ่มเฉื่อยชา

สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม นี้ ได้เลือกใช้เครื่องมือวัดแบบ AIO เนื่องจากเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีความสะดวกในการใช้งาน และAIOยังสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้หลายระดับ ได้แก่ การหารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และการหารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งการวิจัยนี้ เป็นการศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อย คือ กลุ่มมุสลิม นอกจากนี้การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ยังสามารถหาความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรและพฤติกรรมในด้านต่างๆของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องนำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่หาได้ มาหาความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ดังนั้น เครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ AIO จึงน่าจะมีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยนี้มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

การอธิบายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) จะประกอบไปด้วยเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ความจำ (Memory) และกระบวนการจัดการข้อมูล (information processing) โดยเนื้อหาทั้งสามส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคือ เมื่อคนเราได้รับความรู้มาจากแหล่งสารต่างๆ จะมีการจัดเก็บข้อมูลความรู้นั้นในความจำ และหากผู้บริโภคเกิดการซื้อและบริโภคสินค้า ก็จะดึงข้อมูลที่อยู่ในความจำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในเรื่องต่างๆ ดังนี้

### ความรู้ (Knowledge)

โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตนเองอย่างไรบ้าง เหตุผลสำคัญที่นักการตลาดจะต้องรู้อะไรเหล่านี้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไร เลือกซื้อสินค้าที่ไหน หรือมีการพิจารณาราคาสินค้าอย่างไร ทั้งหมดนี้ล้วนขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจจากความรู้ (knowledge) ที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องรู้ด้วยว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าของเราหรือไม่ โดยจะต้องทราบให้ได้ว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจผิดพลาด เนื่องจากการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า (misperception) จะทำให้เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจได้

ความรู้ (knowledge) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาดกับผู้บริโภค โดยความหมายของความรู้ (knowledge) ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ในความจำ (memory) ในด้านการตลาดจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค โดยเรียกความรู้นี้ว่า ความรู้ของผู้บริโภค หรือ consumer knowledge ซึ่งหมายถึง ข้อมูลข่าวสารในเรื่อง สินค้า การซื้อ และการบริโภคที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค (Blackwell & Miniard & Engel, 2001)

โดย Blackwell และคณะ (2001) ได้แบ่งความรู้เป็น 2 ประเภทคือ ความรู้ที่รู้กันโดยทั่วไป (declarative knowledge) ตัวอย่างเช่น การที่เราทราบว่า ขนมเค้กจะต้องมี ไข่ แป้ง น้ำตาล เป็นส่วนผสม และ ความรู้ที่เป็นกระบวนการ (procedural knowledge) ตัวอย่างเช่น การรู้วิธีการที่จะนำเอาส่วนผสมทั้งหมดของขนมเค้กทั้งน้ำตาล แป้ง ไข่ มาผ่านกรรมวิธีจนได้เป็นขนมเค้ก เป็นต้น

ในขณะที่ Hoyer & MacInnis (2001) ได้จัดประเภท ความรู้ (knowledge) ออกเป็น 2 ส่วนคือ ความรู้ในด้านเนื้อหา (knowledge content) และโครงสร้างของความรู้ (knowledge structure)

## ความรู้ในด้านเนื้อหา (knowledge content)

เป็นผลสะท้อนของสิ่งที่เราได้เรียนรู้มาในอดีต หรืออธิบายง่าย ๆ ก็คือ ความรู้ในด้านเนื้อหา คือความรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงต่างๆที่เราได้เรียนรู้มาจากในอดีต เช่น การรู้ว่า โด้กเป็นเครื่องดื่มที่มีความซ่า เป็นต้น ความรู้ที่เราได้รับมาจะถูกนำมาจัดเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับความรู้อื่นที่มีอยู่ สร้างเป็นหน่วยความจำ ซึ่งเรียกว่า schema เช่น คนเราอาจจะมีความรู้ schema ในเรื่องเกี่ยวกับโด้ก ได้แก่ โด้กเป็นเครื่องดื่มประเภท soft drink โด้กเป็นน้ำอัดลมที่มีสีน้ำตาล เมื่อดื่มโด้กแล้วช่วยดับกระหาย เพราะฉะนั้นถ้าหากเรามีความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับโด้กเข้ามา ความรู้ในเรื่องโด้กก็จะถูกนำมาจัดในหน่วยความจำ (schema) เรื่องโด้ก เป็นต้น

หน่วยความจำ หรือ schema มีการจัดความสัมพันธ์ได้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

### □ จัดความสัมพันธ์ตามประเภทของความสัมพันธ์ (Types of Associations)

เช่น เมื่อพูดถึง โด้ก คนเราอาจจะมีความสัมพันธ์กับโด้กหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1. มีความสัมพันธ์กับลักษณะภายนอกของโด้ก เช่น การจดจำได้ว่า ตัวอักษรโด้กเขียนอย่างไร กระป๋องโด้กมีสีแดง โด้กมีน้ำตาล เป็นต้น 2. ประโยชน์ของโด้ก เช่น โด้กช่วยดับกระหาย 3. คนที่ดื่มโด้ก จะคิดถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มโด้กคือ เด็กวัยรุ่น 4. เวลาที่ดื่ม เช่น ดื่มตอนที่กระหาย ช่วงที่อากาศร้อนๆ 5. สถานที่ดื่ม เช่น ดื่มที่มหาวิทยาลัย 6. ลักษณะการใช้งาน เช่น ดื่มจากขวด ใส่น้ำแข็ง 7. สถานที่ซื้อ เช่น ซื้อโด้กจากร้าน 7-11 เป็นต้น

### □ การจัดความสัมพันธ์ตามความชอบ (Favorability)

เป็นการจัดความสัมพันธ์ของสิ่งของกับสิ่งที่เราชอบ เช่น หากโด้กเป็นเครื่องดื่มที่เราชื่นชอบมากๆ ไม่จำเป็นที่เราจะจัดความสัมพันธ์ของโด้กไว้ในประเภทของเครื่องดื่ม แต่เราอาจจะจัดความสัมพันธ์ของโด้กไว้ในประเภทของสิ่งที่เราชอบก็ได้

### □ การจัดความสัมพันธ์ตามเอกลักษณ์พิเศษ (Uniqueness)

โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะไม่เหมือนใคร เช่น เราอาจจัดความสัมพันธ์ของเครื่องหมาย Golden Arches และตัวการ์ตูน Ronald กับ แมคโดนัลด์ เนื่องจากสัญลักษณ์ทั้งสองแบบนี้มีเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนสัญลักษณ์ทั่วไป และเราจะพบได้ เฉพาะที่ร้านแมคโดนัลด์เท่านั้น

### □ การจัดความสัมพันธ์ตามจุดเด่น หรือลักษณะที่จดจำได้ง่าย (Salience)

โดยการสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จะทำให้เราเกิดความง่ายต่อการคิดถึงสิ่งหนึ่งเมื่อมีการพูดถึงอีกสิ่งนั้นขึ้นมา เช่น หากมีการพูดถึง แมคโดนัลด์ เราก็จะคิดถึงเครื่องหมาย Golden Arches เนื่องจากเราได้มีการจัดความสัมพันธ์แมคโดนัลด์กับ Golden Arches ไว้แล้ว ด้วยจุดเด่นของเครื่องหมาย Golden Arches จึงทำให้เราสามารถที่จะจดจำร้านแมคโดนัลด์ได้ง่ายเมื่อเวลาที่ต้องคิดถึง แต่หากสิ่งนั้นมีความยากต่อการจดจำ ก็อาจทำให้เราไม่สามารถคิดถึงสิ่งนั้นได้

เช่น หากมีการพูดถึง แมคโดนัลด์ ขึ้นมา เราก็จะไม่คิดถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกระดาษที่ย่อยสลายได้ง่ายของแมคโดนัลด์ เพราะมันไม่มีจุดเด่นที่ทำให้จดจำได้ง่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ คนเราอาจจะมีหน่วยความจำ (schema) ในหลายๆเรื่อง เช่น เรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า เรื่องเกี่ยวกับคน ร้านค้า สินค้าและบริการต่างๆ หรือแม้กระทั่งการมี schema ในเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง เช่น self- schema เป็นต้น อย่างไรก็ตาม schema สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ schema ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ (images) และ schema ที่เกี่ยวกับลำดับการกระทำที่เกิดขึ้น (scripts)

schema ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ (images) ได้แก่ความรู้ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อ แมคโดนัลด์ เป็นร้านอาหารที่ครอบครัวชื่นชอบ เนื่องจากได้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ร้านอาหารจานด่วน (fast food) คือ แมคโดนัลด์ กับความเป็นมิตรภาพสำหรับครอบครัว

schema ที่เกี่ยวกับลำดับการกระทำที่เกิดขึ้น (scripts) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้ที่เรามีต่อการจัดลำดับการกระทำหรือเหตุการณ์ต่างๆ เป็นความจำที่จะถูกดึงมาใช้เมื่อเราต้องการ เช่น เวลาที่กระหายน้ำ สิ่งที่จะกระทำคือ การไปซื้อเครื่องดื่มประเภท soft drink เพื่อช่วยดับกระหาย การนำ scripts มาใช้ในการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากการออกสินค้าใหม่บางชนิดที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน อาจสร้างปัญหาในเรื่องขั้นตอนวิธีการใช้สำหรับผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความรู้เกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการใช้ให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะประสบปัญหาอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต อาจยังไม่เข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Hawkins & Best & Coney, 2001)

### โครงสร้างของความรู้ (knowledge structure)

โครงสร้างของความรู้ เป็นขั้นตอนของการจัดการกับความรู้ที่ได้รับมา เมื่อคนเราได้รับความรู้ในเรื่องต่างๆ ความรู้เหล่านั้นจะถูกนำมาจัดประเภท (category) ด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

การจัดประเภทความรู้ตามลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันไว้ในประเภทเดียวกัน หรือที่เรียกว่า taxonomic categories เช่น การจัดประเภท ไค้ก กับ เป๊ปซี่ ไว้ในเครื่องดื่มประเภท soft drink เนื่องจาก ไค้กและเป๊ปซี่ มีลักษณะที่เหมือนกันหลายประการ เช่น น้ำมีสีคล้ายกัน มีความซ่าเหมือนกัน มีส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เหมือนกัน มีรสชาติคล้ายกัน และเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหาย เป็นต้น

ยังมีการจัดประเภทอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดคือ การจัดประเภทแบบ **prototype** ซึ่งเป็นการจัดประเภทความรู้ โดยพิจารณาว่าลักษณะโดยส่วนใหญ่ของสิ่งนั้นมี ความสัมพันธ์กับลักษณะของสมาชิก (member) ในประเภท (category) นั้นหรือไม่ เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ จะถูกจัดให้อยู่ในประเภทของกินเล่น (snack) เนื่องจากลักษณะของมันฝรั่งทอดกรอบที่มีความกรอบ รสชาติดี และมีแคลอรีสูง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ของลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะของกินเล่นชนิดอื่นๆ เช่น ถั่วลิสงเตาอบกรอบ หรือ ข้าวเกรียบกุ้ง เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถจัดประเภท **prototype** ได้จากความบ่อยครั้งในการที่เราเห็นสิ่งนั้นอยู่กับสมาชิกในประเภทต่างๆ เช่น เมื่อพูดถึง amazon.com คนส่วนใหญ่จะรู้ว่าเป็นสถานที่ขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเวลาที่เราหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ ร้านขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ต เราก็จะเจอเว็บไซต์ของ amazon.com เป็นหนึ่งในรายชื่อของร้านขายหนังสือทั้งหมด หรือการที่เราเห็น เครื่องดื่มหมักคอมมานโด วางอยู่ในตู้แช่ชั้นเดียวกับ กระทิงแดง ลูกทุ่ง M150 แรเงเยอร์ หรือคาราบาวแดง เมื่อเห็นบ่อยครั้ง เราก็จะจัดประเภทของเครื่องดื่มหมักคอมมานโด ไว้ในประเภท เครื่องดื่มชูกำลัง แม้ว่าเราอาจจะไม่เคยรู้จักตราสินค้านี้มาก่อน

นอกจากนี้ ในการจัดประเภทความรู้ ยังมีการจัดประเภทความรู้ที่ขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยง ความรู้กับสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน หรือ **correlated associations** เช่น การสร้างความสัมพันธ์ของราคาสินค้ากับคุณภาพ โดยสินค้าที่มีราคาแพงจะต้องมีคุณภาพดี หรือการจัดประเภทความรู้ที่เกี่ยวกับรถ โดยขนาดของรถจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความปลอดภัย คือรถที่มีขนาดใหญ่ จะให้ความปลอดภัยได้มากกว่ารถที่มีขนาดเล็กกว่า และขนาดเครื่องยนต์ของรถจะมีความสัมพันธ์ ผกผันกับปริมาณน้ำมันที่ใช้ คือรถที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่จะกินน้ำมันน้อย ในขณะที่เครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็กจะกินน้ำมันมาก เป็นต้น

การจัดประเภทความรู้แบบ **goal-derived categories** จะเป็นการจัดประเภทความรู้ของ สิ่งที่สามารถทำให้เราบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ ซึ่งการจัดประเภทในรูปแบบอื่น เป็นการ จัดประเภทตามลักษณะของสิ่งของนั้นๆ แต่การจัดประเภทแบบ **goal-derived categories** เกิดจากการจดจำว่า มีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้เราไปสู่เป้าหมายได้ เช่น หากเราต้องการลดความอ้วน มี สิ่งใดบ้างที่จะทำให้เราสามารถลดความอ้วนได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ ผักผลไม้ เครื่องออกกำลังกาย ดังนั้น สิ่งของทั้งหมดที่กล่าวมานี้จึงถูกจัดให้อยู่ในประเภทสิ่ง ที่ช่วยลดความอ้วน หรือ หากเราจะจัดงานวันเกิด มีสิ่งใดบ้างที่ต้องใช้ในงานวันเกิด ซึ่งได้แก่ ขนมเค้ก เทียนปักขนมเค้ก มีดตัดขนมเค้ก เพลงสุขสันต์วันเกิด อาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น สิ่งของทั้งหมดนี้ จึงถูกจัดให้อยู่ในประเภทสิ่งที่ใช้ในการจัดงานวันเกิด เป็นต้น

จากโครงสร้างของความรู้ที่ได้นำเสนอข้างต้น Hoyer (2001) ได้อธิบายว่าระบบทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับมา โดยวัฒนธรรมที่ต่างกัน จะทำให้คนเรามีการจัดประเภทความรู้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแนวคิดหลักที่แตกต่างกัน (Different associations linked to concept)

วัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน เช่น คนอเมริกันอาจจะชื่นชมนักกีฬาบาสเกตบอล อย่างไทเกอร์ วูด บัตรเครดิตวีซ่าจึงได้นำไทเกอร์ วูด มาเป็นนักแสดงในงานโฆษณา แต่สำหรับในบางประเทศที่มีไม่นิยมกีฬาบาสเกตบอล ไทเกอร์ วูด อาจจะไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ฉะนั้นจึงเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจได้ว่า บัตรเครดิตวีซ่า ควรจะใช้ ไทเกอร์ วูด ในงานโฆษณาระดับโลก (global) ได้หรือไม่

- การจัดประเภทตามสมาชิกที่แตกต่างกัน (Different category members)

อย่างไรก็ตาม แม้คนเราจะมีการจัดประเภทแบบ goal-derived categories ที่เหมือนกัน เช่น มีเป้าหมายของการรับประทานอาหารเช้าเหมือนกัน แต่ความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมย่อมส่งผลให้สมาชิกในแต่ที่มีอาหารที่จะนำมารับประทานเป็นอาหารเช้าไม่เหมือนกัน เช่น คนอเมริกันจะรับประทานซีเรียลกับผลไม้ หรือ ไข่ เป็นอาหารเช้า แต่คนญี่ปุ่นอาจจะชอบทานข้าวกับปลา และผัก เป็นต้น

- การจัดประเภทความรู้ตามแบบฉบับที่แตกต่างกัน (Different category prototypes)

วัฒนธรรมแต่ละที่ย่อมมีการจัดประเภทความรู้ตามแบบฉบับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะถูกนำมาใช้สำหรับการวางตำแหน่งสินค้า เช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีการวางตำแหน่งเบียร์ไฮเนเกนท์ให้เป็นประเภทเดียวกับเบียร์บัดไวเซอร์ ทั้งที่เบียร์ไฮเนเกนท์จะมีราคาที่สูงกว่า ซึ่งแตกต่างกับการวางตำแหน่งประเภทของเบียร์ในอเมริกาที่ได้มีการวางตำแหน่งของเบียร์ไฮเนเกนท์สูงกว่าเบียร์บัดไวเซอร์

- การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (Different correlated associations)

เป็นความแตกต่างในบางประเทศที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขนาดของร้านค้ากับราคา ในอเมริกา ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ จะขายสินค้าได้ถูกกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็ก แต่ในประเทศศรีลังกาและอินเดีย ร้านค้าที่มีขนาดเล็กจะขายสินค้าได้ถูกกว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่

ในด้านการตลาด นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ความรู้เรื่องการซื้อ (Purchase knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Usage knowledge) (Engel et al., 1995)

**ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge)** เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในสินค้าและตราสินค้า การรู้ถึงลักษณะต่างๆของสินค้า โดยความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความรู้ในด้านภาพลักษณ์

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการจัดอันดับตราสินค้าในใจผู้บริโภค ตราสินค้าใดที่อยู่ในอันดับต้นๆ ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะคิดถึงก่อนหากมีการตัดสินใจซื้อ ส่วนความรู้ในด้านภาพลักษณ์ จะเป็นการสร้างความรู้ในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ซึ่งถูกเก็บไว้ในความจำ เช่น รถยนต์ Mercedes-Benz จะถูกเชื่อมโยงกับความหรูหรา หรือ รองเท้า Nike กับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับความสำเร็จ โดยใช้สโลแกน just do it เป็นต้น ในการสร้างความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถนำเอาคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า ประโยชน์การใช้งานหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ได้ โดยอาจเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้กับสัญลักษณ์ บุคคล โลโก้ สโลแกนหรืองานโฆษณา

นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price knowledge) ของผลิตภัณฑ์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับราคาของสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล โดยการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จึงเป็นหน้าที่สำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

**ความรู้เรื่องการซื้อ (Purchase knowledge)** ความรู้ในเรื่องการซื้อเป็นการทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องของการจะเลือกซื้อสินค้าที่ไหน (where to buy) และควรจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (when to buy) ความรู้ในเรื่องการซื้อ (Purchase knowledge) จะครอบคลุมในส่วนของข้อมูลของสถานที่ซื้อ เช่น ความคุ้นเคยกับร้านค้า หรือสามารถทราบได้ว่าสินค้าที่ต้องการมีขายในร้านใดบ้าง รวมถึงการการจดจำได้ว่า สินค้าที่เราต้องการซื้อจัดวางอยู่ตรงส่วนไหนของร้าน

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เป็นการทราบข้อมูลรายละเอียดในเรื่องของการซื้อสินค้าช่วงไหนถึงได้รับส่วนลด หากเป็นสินค้าที่ออกใหม่ผู้บริโภคอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อในขณะนั้นเนื่องจากทราบว่า สินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเรื่อยๆ

**ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Usage knowledge)** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ การใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะรู้แต่ว่าสินค้านี้ทำอะไรได้บ้างแต่ไม่รู้ว่าจะทำงานได้อย่างไร ดังนั้นความรู้ในด้านของการใช้ประโยชน์จากสินค้าจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นสามารถใช้งานได้อย่างไรบ้าง ไม่ได้มีความรู้ถึงวิธีการใช้ ซึ่งในบาง

ครั้งการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ก็อาจทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้านั้นได้ เช่นกัน เช่น ผู้บริโภคอาจเคยเรียนรู้ว่า ยาแอสไพริน มีอันตรายต่อกระเพาะอาหาร แต่การที่ผู้ใช้ยาแอสไพรินสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจได้ นักการตลาดจึงต้องให้ความรู้ใหม่นี้กับผู้บริโภค ซึ่งการให้ความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสินค้าแก่ผู้บริโภคยังเป็นการสร้างความน่าดึงดูดใจสำหรับสินค้าที่มีความน่าสนใจน้อยได้อีกด้วย

### ความจำ (Memory)

ผู้บริโภคจะมีความจำมากมายเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ การซื้อของ และประสบการณ์การบริโภคสินค้า (consumption experiences) ซึ่งความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งหมดนี้ เรียกว่า ความจำของผู้บริโภค หรือ consumer memory โดยความจำของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับมาในอดีตนั่นเอง (Hoyer & MacInnis, 2001)

สอดคล้องกับ Hawkins และคณะ (2001) ที่ได้ให้ความหมายของ ความจำ (memory) ไว้ว่า ความจำ (memory) หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งหมดของคนเราที่ได้สะสมมาตั้งแต่อดีต ซึ่งประกอบไปด้วย ความจำระยะสั้น (short-term memory) และความจำระยะยาว (long-term memory)

ในขณะที่ Blackwell และคณะ (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ความจำเป็นกระบวนการทางจิตใจของคนเรา โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในเรื่องจิตวิทยาความรู้ความเข้าใจ (cognitive psychology) การที่คนเราจะเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ความจำประสาทสัมผัส (sensory memory) ความจำระยะสั้น (short-term memory) และความจำระยะยาว (long-term memory)

**ความจำประสาทสัมผัส (sensory memory)** ความจำในส่วนนี้จะเป็นส่วนแรกของการรับรู้ความรู้สึกจากประสาททั้งห้า เช่น การรับรู้ขนาดของวัตถุ สี และเสียง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาจะถูกส่งผ่านไปยังกระบวนการของความจำระยะสั้นต่อไป

**ความจำระยะสั้น (short-term memory)** เป็นขั้นตอนของการจัดประเภท การปฏิบัติการ และการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมา หรือบางครั้งอาจจะเรียกว่า working memory ความจำระยะสั้นจะมีความจำกัดในการจัดเก็บข้อมูลและความรู้สึก โดยคนเราจะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้นได้เพียง 4 หรือ 5 ข้อมูลเท่านั้น หรือบางที่อาจจะมากถึง 7 ข้อมูล และสามารถจดจำได้แค่เพียงระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงส่งผ่านข้อมูลไปยังความจำระยะยาว ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 2-10 วินาที หากไม่มีการแจ้งรายการข้อมูล (rehearsal) ไปยังความจำระยะยาว ข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะสั้นจะเลือนหายไปภายใน 30 วินาที (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้นคนเราจึงใช้ความจำระยะสั้นในการวิเคราะห์ (analyze) และแปลความหมายของข้อมูล (interpretation)

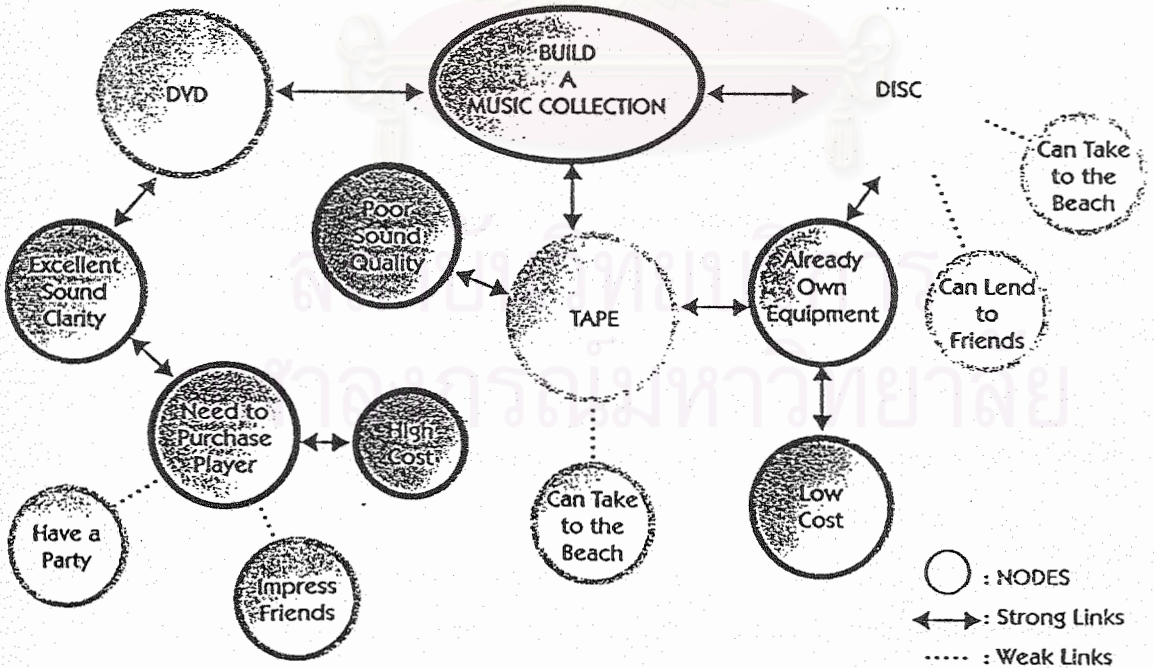
หลังจากนั้นก็ส่งข้อมูลที่ได้รับการแปลความหมายแล้วไปยังความจำในระยะยาวต่อไป (Blackwell et al., 2001)

Assael (2001) อธิบายไว้ว่า ความจำระยะสั้น จะทำหน้าที่เหมือนเครื่องกรอง (filter) ที่จะเลือกพิจารณาว่าข้อมูลใดที่ควรจดจำและข้อมูลใดที่ควรเพิกเฉย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคนเราไม่สามารถที่จะจดจำทุกสิ่งทุกอย่างได้ โดยคนเราจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญกับตัวเขามากที่สุด และจะส่งผ่านข้อมูลที่เลือกจดจำไว้ในความจำระยะยาว

ความจำระยะยาว (long-term memory) เป็นเสมือนโรงเก็บความรู้ (knowledge) ทั้งหมดของคนเรา โดยข้อมูลต่างๆจากความจำระยะสั้นจะถูกส่งมาเก็บไว้ที่นี้ ซึ่งความจำระยะยาวจะสามารถเก็บความรู้หรือข้อมูลต่างๆได้อย่างมากมายโดยไม่จำกัดและเก็บได้อย่างถาวร

สำหรับการจัดเก็บข้อมูลในความจำระยะยาว จะเป็นการทำงานอย่างเป็นเครือข่าย (network) ของ node และ links โดย node หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลหรือความคิดที่ถูกสร้างขึ้น มา ส่วน links จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่เชื่อมโยงระหว่าง node แต่ละ node เช่น หากต้องการซื้อเทปเพลง ผู้บริโภคจะเกิด node และ link ในการเก็บข้อมูลทางด้านดนตรี ดังแผนภาพต่อไปนี้ (Hanna & Wozniak, 2001)

แผนภาพที่ 5 การทำงานอย่างเป็นเครือข่ายของ node และ links ในการเก็บข้อมูลทางดนตรี



ที่มา : Hanna,N. & Wozniak,R. (2001) *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.p160.



ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีข้อมูลทางด้านดนตรีที่แตกต่างกัน จากแผนภาพที่ 5 ความจำเกี่ยวกับเรื่องดนตรีของผู้บริโภคจะมี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ DVD เทปคาสเซ็ท และ CD ซึ่งผู้บริโภคจะมี node และ links เกี่ยวกับแผ่นเสียงแต่ละประเภทที่ไม่เหมือนกัน โดยการมี links ที่แข็งแรงจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นได้ชัดเจน เช่น หากผู้บริโภคเลือกซื้อ DVD ก็จะมี links ที่แข็งแรงเกี่ยวกับการให้เสียงที่คมชัด แต่อาจจะต้องซื้อเครื่องเล่น DVD เพิ่มขึ้น ซึ่งเครื่องเล่น DVD จะมีราคาแพง แต่หากผู้บริโภคเลือกซื้อ CD ก็จะมี links ที่แข็งแรงในเรื่องการประหยัดเงิน เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะซื้อเครื่องเล่น CD อยู่แล้ว ส่วนเทปคาสเซ็ท แม้จะมี links ที่แข็งแรงในเรื่องความสะดวกในการพกพา แต่ก็มีปัญหาในเรื่องคุณภาพของเสียง เป็นต้น

Hanna & Wozniak (2001) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การที่คนเราจะแปลความหมายข้อมูลและตอบสนองสาร (message) ที่ได้รับมานั้น ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลนั้นมีความลงตัวกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือไม่ ถ้าข้อมูลใหม่ที่ได้รับมามีความเหมือนกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ในทางตรงกันข้าม หากข้อมูลใหม่ที่ได้รับมามีความขัดแย้งกับข้อมูลเดิม ผู้รับสารก็อาจเกิดความสับสนและจะทำให้ประสิทธิภาพของการรับสารนั้นลดน้อยลงด้วย ซึ่งความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ได้รับมา อาจจะมาจากการสังเกตการณ์การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง และครอบครัว

ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสนใจกับความจำ 2 รูปแบบคือ ความจำแบบ semantic memory และ episodic memory (Hawkins et al., 2001)

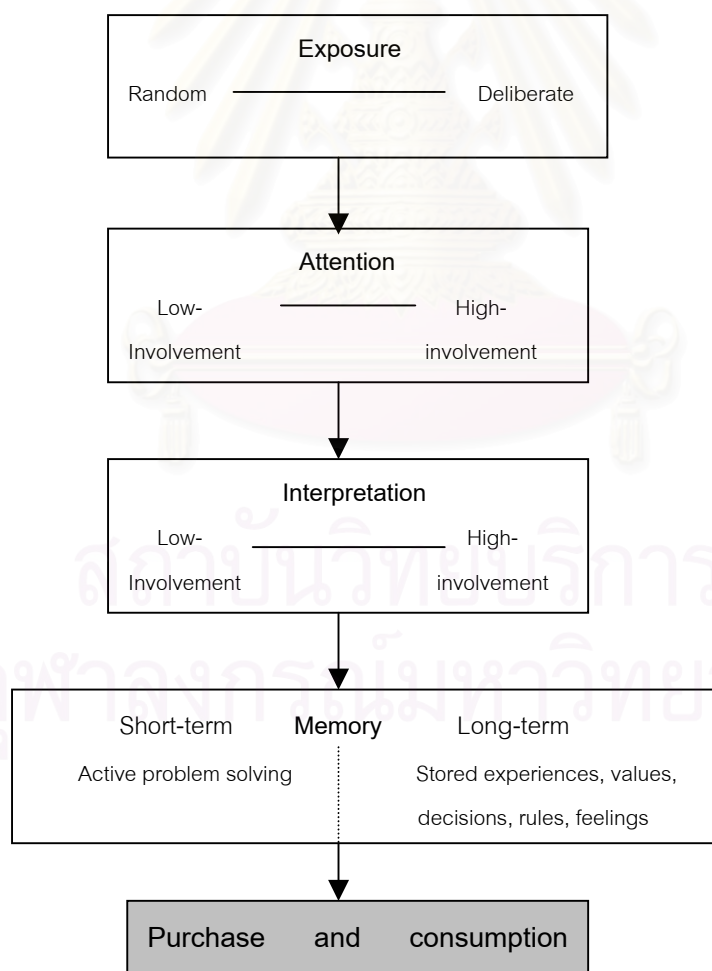
semantic memory เป็นความรู้ขั้นพื้นฐานและเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่คิดขึ้นมา (concept) โดย semantic memory จะแสดงออกถึงความเข้าใจของคนเราที่มีต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ใดๆก็ตาม เช่น การที่คนเรามีความจำเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้ถูกจัดประเภทไว้ว่า เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรา เป็นต้น ส่วน episodic memory เป็นความจำระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับลำดับเหตุการณ์ต่างๆที่เราได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น เหตุการณ์ในวันทีนัดทานข้าวกับคนรักครั้งแรก เหตุการณ์ในงานรับปริญญา หรือเหตุการณ์ตอนที่เริ่มหัดขับรถ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะทำให้คนเรารู้สึกดีเมื่อได้คิดถึง ดังนั้นนักการตลาดมักจะปลุกความจำในเหตุการณ์บางตอนที่สำคัญเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและสามารถนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

### **กระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing)**

การนำเรื่องความจำ (memory) มาประยุกต์ใช้สำหรับการตลาด สามารถอธิบายได้จากการศึกษากระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing) ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาได้ถึง การจดจำข้อมูลของผู้บริโภค และศึกษาว่าผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลในการประเมินตราสินค้าอย่างไร

ในกระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการรับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น การส่งต่อข้อมูลที่ได้รับมา และการเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้ มีความเกี่ยวข้องกับการนำเอา ความจำ (memory) มาใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค (purchase and consumption decision) โดยกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจัดการข้อมูล (Information Processing) ได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การเปิดรับ (exposure) ความตั้งใจในการรับ (attention) การแปลความหมาย (interpretation) และความจำ (memory) ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกของกระบวนการนี้เรียกได้ว่า เป็นขั้นตอนของการรับรู้ (perception) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดเรื่องการรับรู้ (perception) ไว้ในแนวคิดถัดไปคือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคก็คือ ความจำ (memory) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ดังแผนภาพต่อไปนี้ (Hawkins et al., 2001)

#### แผนภาพที่ 6 การจัดการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค

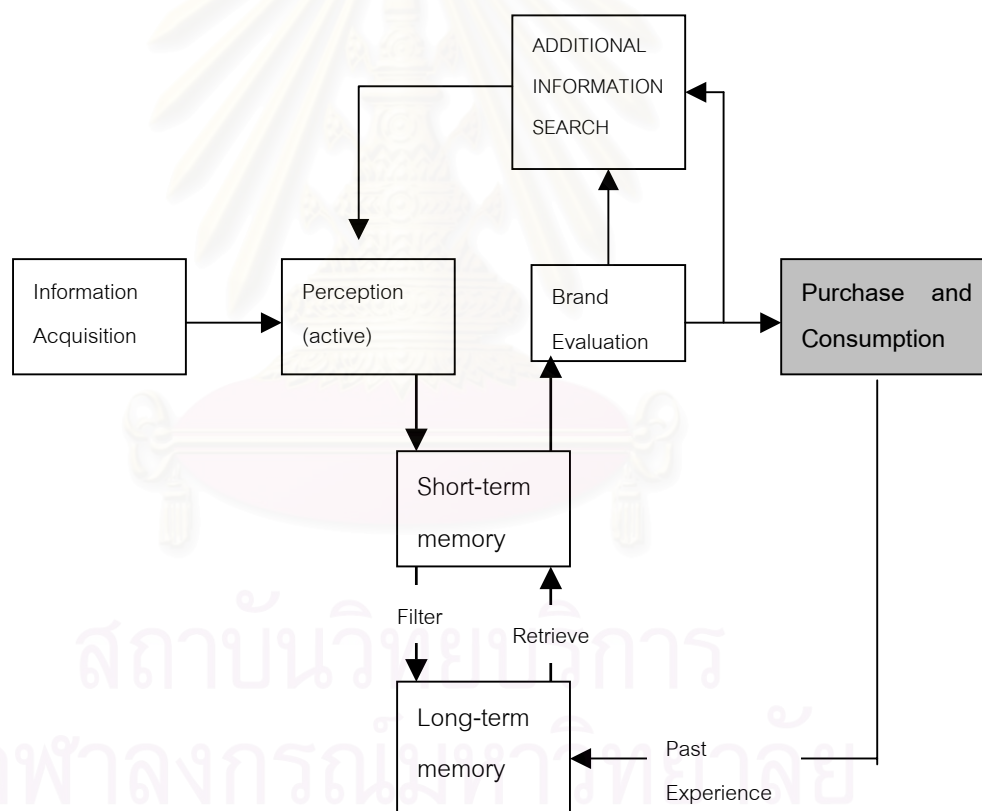


ที่มา : Hawkins,D.I. & Best,R.J. & Coney,K.A. (2001) *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*. (8<sup>th</sup> ed.). New York : The McGraw-Hill Company. p284.

จากแผนภาพที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับ(exposure) ของคนเราจะเกิดขึ้นได้เมื่อระบบประสาทรับรู้รู้สึกได้มีการเปิดรับตัวกระตุ้นเข้ามา หลังจากนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในรับข้อมูล (attention) และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับมาไปยังสมอง โดยสมองจะแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าว (interpretation) ในขั้นตอนสุดท้ายจึงได้จัดเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้ในความจำ (memory) หากเป็นความจำระยะสั้น ผู้บริโภคก็อาจจะนำข้อมูลที่ได้มานั้นช่วยในตัดสินใจซื้อได้เลย แต่หากเป็นการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความจำระยะยาว ผู้บริโภคจะจัดเก็บข้อมูลไว้ แล้วค่อยดึงข้อมูลที่เก็บไว้นั้นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อภายหลัง

นอกจากนี้ Assael (2001) ได้อธิบายในเรื่องของกระบวนการจัดการข้อมูล โดยนำเสนอกระบวนการจัดข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7 กระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing)



ที่มา : Assael,H. (2001) *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). USA:Thomson Learning. p.255.

จากแผนภาพที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า กระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing) จึงได้เริ่มต้นขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล (Information acquisition) เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งอาจจะดูจากโฆษณาหรือสอบถามจากพนักงานขาย จึงเกิดเป็นขั้นตอนของการรับรู้ (Perception) หลังจากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาว่าจากข้อมูลที่ได้รับมานั้น ข้อมูลใดที่ควรจะได้เก็บไว้ในส่วนของความจำสำหรับการประเมินตราสินค้า โดยในส่วนของความจำระยะสั้น จะเป็นการกั้นกรองข้อมูล (filter) โดยพิจารณาว่าข้อมูลใดควรจะได้เก็บไว้และข้อมูลใดควรจะได้เพิกเฉย แล้วจึงส่งต่อข้อมูลที่จะใช้สำหรับการประเมินตราสินค้ามาเก็บไว้ในความจำระยะยาว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของตราสินค้าเพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เป็นต้น

Assael ได้อธิบายว่าในขั้นตอนของการประเมินผลตราสินค้า (Brand evaluation) ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวออกมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แต่หากข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็อาจจะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (additional information search) เพื่อช่วยลดความเสี่ยงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไป ภายหลังจากได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว กระบวนการยังไม่สิ้นสุดลง เนื่องจากผู้บริโภคยังได้มีการจดจำและเรียนรู้ประสบการณ์จากการซื้อและการใช้สินค้า โดยจะมีการนำข้อมูลจากประสบการณ์เหล่านี้ไปเก็บไว้ในความจำระยะยาว และผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลจากความจำระยะยาวออกมาใช้หากมีการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

แนวคิดทางการตลาด (marketing concept) เริ่มต้นขึ้นเมื่อนักการตลาดเริ่มตระหนักได้ว่าสิ่งที่เขาขายให้กับผู้บริโภคเป็นมากกว่าสินค้า ซึ่งสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการผลิตสินค้าในปัจจุบันก็คือการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ไม่ใช่การผลิตสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการขาย แต่เป็นกลวิธีในการแลกเปลี่ยนสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้แนวคิดทางการตลาดเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

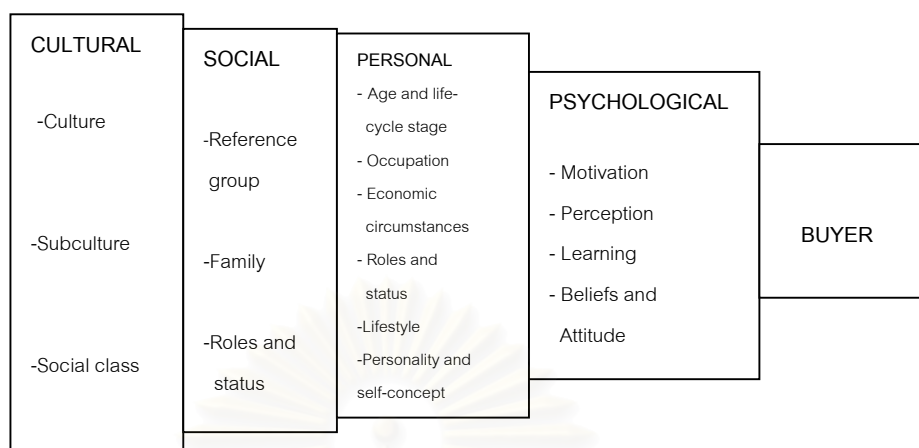
เพราะฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับแนวคิดการตลาดก็คือการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภค (consumer research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) ว่าเขามีการตัดสินใจในการใช้จ่ายทรัพยากรที่มีอยู่ไปกับการบริโภคอย่างไร เช่น เวลา เงิน และความพยายาม จึงเน้นไปที่การศึกษาว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้อบ่อยแค่ไหน (Shiffman & Kanuk, 2000)

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง ผลสะท้อนของความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงถึงความต้องการ การบริโภค และการใช้สินค้า บริการ เวลา และ ความคิด ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hoyer & MacInnis, 2001)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Hoyer & MacInnis (2001) ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ หลักจิตวิทยา (psychological core) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the process of making decisions) วัฒนธรรม (consumer 's culture) และพฤติกรรมที่แสดงออก (consumer behavior outcome) ในเรื่องของการศึกษาในเชิงจิตวิทยา เป็นการเข้าใจถึง แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการบริโภค การเปิดรับและความตั้งใจในการรับข้อมูล ทักษะคิดที่มีและความจดจำในข้อมูลข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใด เช่น เพื่อแสดงความเป็นตัวเอง เป็นต้น ในส่วนของวัฒนธรรม เช่น เพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน และรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรและทำไมจึงเกิดการตัดสินใจเช่นนั้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้นำเสนอแผนภาพเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วนแรกคือ ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่วนที่สองคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและวงจรชีวิต อาชีพ สภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและการมองตัวเอง ส่วนที่สามคือ องค์ประกอบทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ลักษณะทางครอบครัว บทบาทและสถานะ และส่วนสุดท้าย คือ วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

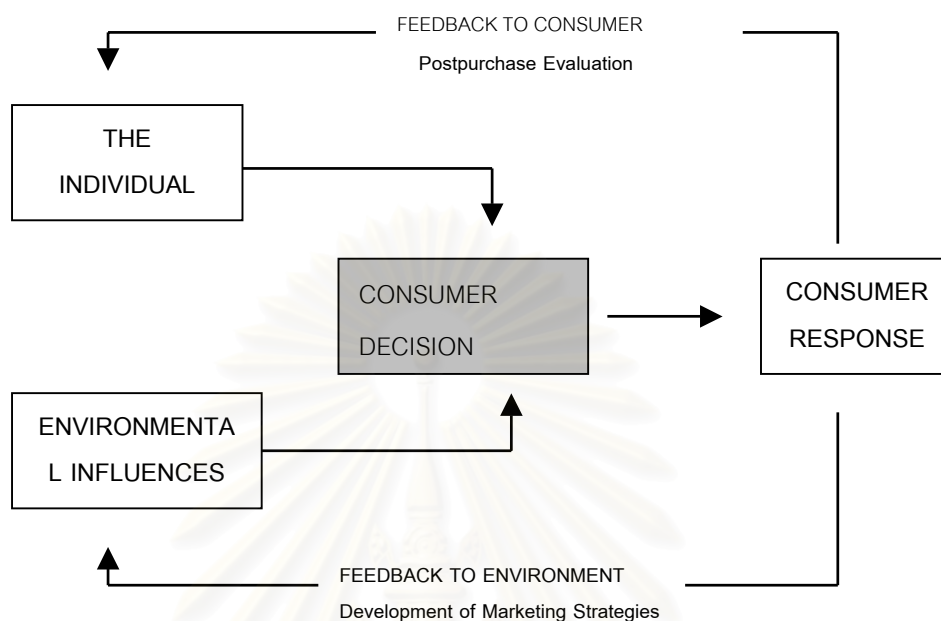
## แผนภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler,P. (1997) *Marketing Management* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey, Prentice Hall.p.173.

นอกจากนี้ Assael (2001) ยังได้นำเสนอรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างผู้บริโภคกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มต้นจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดการประเมินตราสินค้าขึ้น ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่สำคัญสองส่วนได้แก่ ส่วนแรกคือปัจจัยภายในของผู้บริโภค หมายถึงความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ ลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ส่วนที่สองคือปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอาจมีผลมาจากวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และกลุ่มคนต่างๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ในการใช้สินค้านั้นและเกิดการประเมินตราสินค้าขึ้น ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับไปยังการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในส่วนของ การเกิดอิทธิพลภายใน เพื่อจะนำมาใช้ในการตัดสินใจเมื่อจะซื้อตราสินค้านั้นอีกครั้ง ส่วนผลตอบกลับ (feedback) ที่ส่งผลไปยังสภาพแวดล้อมภายนอก จะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป โดยอาจจะดูจากส่วนแบ่งตลาด ข้อมูลทางด้านยอดขาย และดูถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ดังรายละเอียดตามแผนภาพด้านล่างนี้

## แผนภาพที่ 9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Assael,H. (2001) *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). USA., Thomson Learning.p.23.

จากแผนภาพที่ 9 จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยที่อยู่ภายในของผู้บริโภคและปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกล้วนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้าและบริการ สำหรับวิทยานิพนธ์ เรื่อง **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม** นี้ แม้จะเน้นถึงการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของความศรัทธาในศาสนาอิสลามกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในปัจจัยส่วนอื่นๆก็ยังคงมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ กระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ และปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม ดังจะอธิบายในรายละเอียดต่อไป

## □ อิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal influence)

### การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Assael, 2001)

การเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น การเรียนรู้ในเรื่อง ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบ และนิสัย มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภคในการจับจ่ายสินค้า การเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งทฤษฎีในเรื่องของการเรียนรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ

1. แนวคิด behaviorist learning เป็นการสังเกตการเปลี่ยนแปลงของการเปิดรับสิ่งเร้าในแต่ละบุคคล (Shiffman & Kanuk, 2000) หรือในบางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอก

behaviorist learning แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

#### 1.1 การเรียนรู้เงื่อนไขแบบคลาสสิก (classical conditioning)

เป็นการมองพฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้าตัวแรก และ สิ่งเร้าตัวที่สอง โดยผลการตอบสนองที่เกิดจากสิ่งเร้าตัวที่สองจะเหมือนกับสิ่งเร้าตัวแรก ทำให้เกิดแบบของความสัมพันธ์ขึ้นมา โดยนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้นี้ไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณา ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณากับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ โดยโฆษณาคือสิ่งเร้าตัวแรก และ สินค้าคือ สิ่งเร้าตัวที่สอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี (positive feeling) ต่อโฆษณา ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าด้วย ความรู้สึกที่ดีนี้ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

#### 1.2 การเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ (instrumental conditioning)

ในทางด้านการตลาด การเรียนรู้แบบเงื่อนไขการกระทำถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมการประเมินของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ ถือเป็นการเสริมแรง (reinforcement) ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง โดยการเสริมแรงจะเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ แต่การลงโทษจะทำให้เกิดการลดพฤติกรรมนั้น เช่น เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว รู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้า ก็จะทำให้ไม่กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก เป็นต้น

2. แนวคิด Cognitive Learning เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการคิดแก้ปัญหา โดยการเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับผลการตอบสนองหรือการเสริม



แรงเท่านั้น แต่เป็นผลที่เกิดจากระบบภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ต้องการจะแก้ปัญหาและต้องการจะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้นั่นเอง

สอดคล้องกับ Shiffman & Kanuk (2000) ที่อธิบายว่า Cognitive Learning เป็นทฤษฎีการเรียนรู้รูปแบบหนึ่ง โดยเน้นการแก้ปัญหาของคน ซึ่งควบคุมตนเองให้เอาชนะสิ่งแวดล้อม เป็นการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบจัดเก็บข้อมูล (information processing) ที่มีความซับซ้อน ในสมอง

การเรียนรู้จากต้นแบบ (Vicarious Learning) ถือเป็นการเรียนรู้แบบ Cognitive Learning ประเภทหนึ่ง โดยคนเราจะเลียนแบบพฤติกรรมจากต้นแบบโดยใช้การสังเกต ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ เช่นการให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้กีฬาหรือเสื้อผ้าของตราสินค้าใด ก็อาจจะทำให้แฟนกีฬาเกิดอยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตามนักกีฬาที่เขาชื่นชอบ หรือการเลือกใช้นางแบบหรือนายแบบที่ดึงดูดใจเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในการเชื่อมความสัมพันธ์การใช้สินค้าในงานโฆษณานั้น และทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกตามมา และเกิดการเลียนแบบการใช้สินค้าในที่สุด

สรุปได้ว่า ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้น จะต้องประกอบไปด้วย (Shiffman & Kanuk, 2000)

#### □ แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นพื้นฐานของความต้องการและเป้าหมายของคน แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เช่น หากคนที่สนใจในกีฬาเทนนิส เขาก็มักจะเรียนรู้สิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับการเล่นเทนนิส และพยายามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นเทนนิสให้มากที่สุด เพื่อให้เขาจะได้เป็นนักเทนนิสที่เก่ง ซึ่งเขาอาจจะเกิดการเรียนรู้ว่าไม้เทนนิสคือเครื่องมือที่จะทำให้เขาเล่นเทนนิสได้ดี ส่วนคนที่ไม่มีความสนใจในกีฬาเทนนิสเขาก็จะไม่มีแรงจูงใจต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสเลย นอกจากนี้ระดับของความเกี่ยวพัน (involvement) ยังมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสินค้าและบริการด้วย

#### □ สิ่งเร้า (Cues)

สิ่งเร้านี้คือตัวกระตุ้นในการกำหนดทิศทางให้เกิดการจูงใจ เช่น การโฆษณาการแข่งขันเทนนิส ก็เป็นสิ่งเร้าอย่างดีสำหรับนักกีฬาเทนนิส

ในการตลาด ราคา รูปแบบ หีบห่อ โฆษณา และการจัดวางหน้าร้าน ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นสิ่งเร้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าเฉพาะที่เขาต้องการ ในบางครั้งสิ่งเร้าจะเป็นแรงผลักดันเมื่อสิ่งเร้านั้นตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้าที่มีราคาแพง มีการออกแบบที่สวยงาม ผู้บริโภคเสื้อผ้างุ่มนี้ก็ย่อมคาดหวังให้เสื้อผ้าเหล่านั้นขายในร้านหรู มีการโฆษณาเสื้อผ้านี้ในนิตยสารแฟชั่นชื่อดังเท่านั้น เป็นต้น

#### □ การตอบสนอง (Response)

การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคอาจจะไม่แสดงออกอย่างเปิดเผย เช่น การใช้สิ่งเร้าในการโฆษณาารถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคสามารถตอบสนองสิ่งเร้าได้ ซึ่งอาจไม่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ในขณะนั้น แต่จะมีความชื่นชอบอยู่ในใจ จนถึงเวลาที่เขามีกำลังพอที่จะซื้อ เขาก็อาจเลือกซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อนั้นก็ได้อีก

#### □ การเสริมแรง (Reinforcement)

การเสริมแรง คือสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการตอบสนองซ้ำขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งการเสริมแรงที่เกิดขึ้นจะเป็นผลมาจากสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น

การเสริมแรงมีทั้งการเสริมแรงที่เป็นบวก (positive reinforcement) และการเสริมแรงที่เป็นลบ (negative reinforcement) การเสริมแรงที่เป็นบวกได้แก่ สิ่งที่น่าพอใจหรือสิ่งที่ปรารถนา เช่น ในขณะที่เรากระหายน้ำ แล้วน้ำอัดลมสามารถดับกระหายเราได้ คนก็จะเกิดการเรียนรู้ได้ว่า ถ้ากระหายน้ำครั้งต่อไป เลือกซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ดีกว่า เป็นต้น ส่วนการเสริมแรงในด้านลบเกี่ยวข้องกับ การหลีกเลี่ยงเพื่อมิให้เกิดสิ่งที่ไม่ชอบนั้นอีก เช่น หากเรามีอาการปวดกล้ามเนื้อ และเราไม่อยากจะกลับไปปวดอีก มียาชนิดหนึ่งโฆษณาว่าสามารถบรรเทาอาการเจ็บกล้ามเนื้อได้ และเราได้ทดลองใช้แล้ว และหายจากอาการเจ็บปวดนั้น เราก็จะเกิดการเรียนรู้ว่า ยาตัวนี้สามารถบรรเทาอาการเจ็บป่วยที่ไม่พึงปรารถนาของเราได้ (Hawkins et al., 1995)

นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (1995) ได้เขียนอธิบายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ โดยมี 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

- ความสำคัญของสิ่งที่เราจะเรียนรู้ (Importance) ซึ่งหมายถึงคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่อยากจะเรียนรู้
- การเสริมแรง (Reinforcement) คือสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการตอบสนอง และจะทำให้เกิดการตอบสนองซ้ำขึ้นอีกในอนาคต
- การเกิดซ้ำ (Repetition) คือ การเพิ่มความถี่ในการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภค หากเราเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเกิดการกระทำมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ได้มากเท่านั้น และผลที่เกิดจากการเกิดซ้ำนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ การให้ความสำคัญ และ การเสริมแรง
- ภาพที่นึกคิด (Imagery) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเกิดการจดจำได้ง่าย เช่น ถ้อยคำตราสินค้า สโลแกนของบริษัท รูปภาพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคดึงข้อมูลความจำกลับมาใช้ได้ ในกรณีที่เกิดการตัดสินใจซื้อ

Shiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายไว้ว่า การเรียนรู้ของคนเราสามารถเกิดได้ 3 รูปแบบ คือ การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ (formal learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสั่งสอนของผู้ใหญ่ การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (informal learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือ ตัวละครเด่นในโทรทัศน์ และการเรียนรู้ทางเทคนิค (technical learning) เป็นการจัดสิ่งแวดล้อมให้เกิดการเรียนรู้หรือการศึกษา เช่น ครูสอนเด็กนักเรียน

### ศาสนากับการเรียนรู้

ศาสนาเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยมนุษย์จะเรียนรู้หลักความเชื่อและพฤติกรรมทางปฏิบัติทางศาสนาจากคนในครอบครัวและสังคม ซึ่งการเรียนรู้ศาสนาสามารถเรียนรู้ได้ทั้งแบบตั้งใจ (conscious) หรือหมายถึงการเรียนรู้แบบเป็นทางการ และการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ (unconscious) หรือหมายถึงการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ

การปลูกฝังความเชื่อและถ่ายทอดข้อปฏิบัติตามหลักศาสนาให้กับสมาชิกในครอบครัว ถือเป็น การเรียนรู้แบบตั้งใจ (conscious) ได้แก่ การสอนในเรื่องของ รูปแบบการปฏิบัติตามบทบัญญัติทางศาสนา เช่น การเข้าร่วมการปฏิบัติศาสนกิจ การสื่อสารภายในกลุ่มศาสนา และการถ่ายทอดประเพณีต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการสอนให้รักและยำเกรงต่อพระเจ้าเป็นเจ้าอีกด้วย

แต่บางครั้งความเชื่อในศาสนาก็อาจเกิดขึ้นได้เองโดยการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ (unconscious) เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อแม่ในครอบครัว ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ความศรัทธาในศาสนาจะถูกถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ในครอบครัว จะมีบางส่วนเท่านั้นที่เลือกการศรัทธาในศาสนาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง (Vernon, 1962)

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการในการเลือกรับ การจัดการ และการแปลความหมายสิ่งเร้า (stimuli) ให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น คนสองคนอาจจะรับรู้ตัวกระตุ้นเดียวกัน แต่เกิดการจดจำ (recognizes) การเลือกรับ (selects) การจัดการกับข้อมูล (organizes) และการตีความ (interprets) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Shiffman & Kanuk, 2000)

สิ่งเร้า (stimuli) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ และเป็นวัจนภาษาที่สามารถสื่อสารกันได้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้ ตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประเภทคือ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ

เป็นต้น และสิ่งเร้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อิทธิพลจากสังคม และวัฒนธรรม (Assael, 2001) สิ่งเร้า (stimuli) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก (sensory input) โดยจะเป็นตัวทำให้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเกิดการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ชิม และเกิดความรู้สึก (Shiffman & Kanuk, 2000)

ในระบบรับรู้ความรู้สึกของคนเรา มีขีดจำกัดของระดับสูงสุดและต่ำสุดที่จะทำให้เกิดการตอบสนอง (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งคนแต่ละคนอาจจะมียกระดับของการรับรู้ความรู้สึกได้ไม่เท่ากัน โดยระดับต่ำที่สุดที่คนเราจะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองตัวกระตุ้นได้ เรียกว่า absolute threshold เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้รสชาติของแอลกอฮอล์ในยาบ่ารุงหัวใจที่ปริมาณ 10 มิลลิกรัม แต่หากมีแอลกอฮอล์ต่ำกว่าระดับนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้รสชาติของแอลกอฮอล์ได้ ปริมาณแอลกอฮอล์ 10 มิลลิกรัม ถือว่าเป็น absolute threshold นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีระดับของการสังเกตเห็นความแตกต่างของตัวกระตุ้นสองตัว เรียกว่า just-noticeable difference หรือ j.n.d. เช่น หากผงซักฟอกประเภทหนึ่งราคาถูกกว่าอีกประเภทหนึ่ง 2 บาท ผู้บริโภคอาจจะไม่สังเกตเห็นความแตกต่างกัน แต่หากราคาถูกกว่า 5 บาท อาจทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของราคา ซึ่งระดับความแตกต่างที่ 5 บาท ถือเป็นระดับสูงกว่า j.n.d. (Assael, 2001) j.n.d. สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการตลาดได้โดยมีความเกี่ยวข้องกับ ราคาของสินค้า การปรับขนาดขนาดผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์หีบห่อ (Hanna & Wozniak, 2001)

ในกระบวนการของการรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้ (Assael, 2001)

- การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)
- การจัดการข้อมูล (Perceptual Organization)
- การแปลความหมายข้อมูล (Perceptual Interpretation)

### การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ คือการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ (exposure) และตั้งใจรับ (attention) สิ่งเร้าทางการตลาด โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติในขณะนั้น เช่น คนที่จะซื้อรถก็จะมี ความตั้งใจในการรับชมโฆษณารถยนต์ คนที่สนใจในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกายก็มักจะสนใจโฆษณาเสื้อผ้า

Shiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะถูกเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และ แรงกระตุ้นในขณะนั้น เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสนับสนุนให้เกิดการรับสิ่งเร้าได้มากขึ้นหรือน้อยลงก็ได้

ขั้นตอนในการเลือกรับรู้ มีดังนี้

□ การเปิดรับข้อมูล (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทรับรู้ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า หากผู้บริโภคมุ่งความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้น ก็จะทำให้เกิดระดับความตั้งใจ (attention) ในสิ่งเร้านั้นตามมา ผู้บริโภคจะจดจ่อกับเฉพาะตัวกระตุ้นที่เปิดรับและจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญและไม่น่าสนใจ

□ ความตั้งใจในการรับข้อมูล (Attention)

ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่เขาเปิดรับ นักโฆษณาหรือนักการตลาดสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล เช่น การสร้างงานโฆษณาให้มีความใหญ่เป็นพิเศษ การวางโฆษณาด้านบนของแผ่นกระดาษ เป็นต้น

□ การรับรู้ (Selective Perception)

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนการของการรับรู้ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกัน ตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

**การจัดการข้อมูล (Perceptual Organization)**

การจัดการข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ การจัดการข้อมูลเกิดจากการผสมผสานการรับรู้ ซึ่งนักจิตวิทยา เกสท์ตอลท์ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า คนเราจัดการกับข้อมูลได้ โดยการสร้างภาพที่สมบูรณ์ไว้ เพราะฉะนั้นหลักที่สำคัญเกี่ยวกับการผสมผสานการรับรู้มีรูปแบบดังนี้

□ การต่อเติมให้เกิดความสมบูรณ์ (Closure)

โดยปกติคนเรามักจะสร้างรูปแบบของภาพที่สมบูรณ์ไว้ แต่ถ้าเขาเปิดรับสิ่งเร้าที่ขาดความสมบูรณ์ เขาจะพยายามที่จะทำให้ภาพนั้นเกิดความสมบูรณ์ (Shiffman & Kanuk, 2000) การขาดหายไปของภาพหรือข้อความจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกรถึงสิ่งที่ขาดหายไปได้ (Asseal, 2001)

□ การจัดกลุ่ม (Grouping)

ผู้บริโภคมักจะจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับไว้ในรูปของการจัดกลุ่มกันเป็นก้อนมากกว่าการกระจายข้อมูล รูปแบบของการจัดกลุ่มมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การจัดกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกัน (Proximity) การจัดกลุ่มในสิ่งที่คล้ายกัน (Similarity) และ การจัดกลุ่มที่มีความต่อเนื่อง (Continuity)

## □ การจัดวาง (Context)

การจัดวางสิ่งเร้าไว้ในที่ที่แตกต่างจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ที่แตกต่างกันด้วย เช่น การโฆษณาขึ้นเดียวกันในนิตยสารที่มีชื่อเสียง กับนิตยสารที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคประเมินงานโฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียงสูงกว่านิตยสารที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง นอกจากนี้การจัดวางรูปและพื้นหลัง ยังมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ด้วย นั่นคือคนเราจะเห็นความเด่นของสิ่งเร้า (รูปภาพ) ที่ปรากฏมากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่ค่อยเด่น (ฉากหลัง)

## การแปลความหมายข้อมูล ( Perceptual Interpretation)

เมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้าที่สนใจและจัดการข้อมูลสิ่งเร้านั้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้รับ การแปลความหมายนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้ หรืออาจจะมีแรงกระตุ้นและความสนใจในการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกัน (Shiffman & Kanuk, 2000)

Hawkins และคณะ (1995) ได้อธิบายว่า การแปลความหมายข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กระบวนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าในด้านความรู้ (Cognitive interpretation) และการแปลความหมายในเชิงอารมณ์ (Affective interpretation) การแปลความหมายแบบแรกเป็นการจัดประเภทข้อมูลข่าวสาร เช่น เมื่อมีเครื่องเล่นแผ่นดิสก์เข้ามา ผู้บริโภคจะจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในประเภทของเครื่องเล่นแผ่นดิสก์ไว้ในสมอง ต่อมาเมื่อรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้เข้ามาอีก ผู้บริโภคก็จะจัดเก็บข้อมูลใหม่ให้อยู่ในประเภทย่อยเกี่ยวกับตราสินค้าหรือประเภทของเครื่องเล่นแผ่นดิสก์ ส่วนการแปลความหมายในเชิงอารมณ์ เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าโดยการแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ออกมา เช่น คนอเมริกันจะมีความรู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ได้เห็นภาพเด็กกับลูกแมว

ในขณะที่ Assael (2001) อธิบายว่าวิธีการแปลความหมายข้อมูลมี 2 รูปแบบคือ การจัดประเภทข้อมูล (Categorization) และการตั้งข้อสรุป (Inference) การจัดประเภทข้อมูลจะช่วยให้ผู้บริโภคจัดระบบข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อมีข้อมูลใหม่เข้ามาก็จะถูกจัดเก็บเข้าหมวดหมู่ได้ง่าย ส่วนการตั้งข้อสรุปเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าสองตัว เช่นการเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพ การตั้งข้อสรุปเองอาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือจากโฆษณา เป็นต้น

การตั้งข้อสรุปเองอีกประเภทหนึ่งคือ การใช้สัญลักษณ์ (Semiotics) ซึ่งหมายถึงการตีความหมายวัตถุจากสัญญาณ และ สัญลักษณ์ ที่เห็น การตีความหมายจากสัญลักษณ์จะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (1) วัตถุ (2) สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปยังวัตถุ และ (3) การตีความหมายจากสัญลักษณ์นั้น (Assael, 2001)

## ทัศนคติ (Attitude)

Kotler (1997) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบ และแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง

ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Shiffman & Kanuk, 2000)

1. ความเชื่อ (Beliefs: The Cognitive Component) คือความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้นั้นจะกลายเป็นความเชื่อ (belief) ที่มีต่อสินค้านั้น และจากความเชื่อนี้จะนำมาสู่การประเมินความรู้สึกและเกิดพฤติกรรมตามมา
2. ความรู้สึก (Overall Brand Evaluation: The Affective Component) คืออารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า เป็นผลมาจากความเชื่อ (belief) ที่เขาได้รับ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ในส่วนประกอบนี้ถือได้ว่าเป็นการประเมินทัศนคติของผู้บริโภค
3. พฤติกรรม (Intention to buy: The Behavioral Component) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อสินค้านั้น ซึ่งการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวคือแนวโน้มหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า (intention to buy) หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นด้วย

Solomon (2002) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติในด้านการตลาด ไว้ดังนี้

### □ หน้าที่ในด้านการได้รับประโยชน์ (Utilitarian function)

มีความเกี่ยวข้องกับการได้รับรางวัลและการลงโทษ นั่นคือ ผู้บริโภคมีคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น และจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหากสินค้าสามารถให้ประโยชน์ในสิ่งที่เขาต้องการ (Assael, 2001) ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคเลือกเฉพาะสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการเขาได้ เช่น การโฆษณารองเท้ากีฬา ผู้บริโภคจะสนใจในรายละเอียดของประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้รองเท้ากีฬาประเภทนี้ เช่น ใส่สบาย มีความยืดหยุ่นได้ดีในขณะออกกำลังกาย และสามารถใส่เล่นกีฬาได้ทุกประเภท ซึ่งการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดเหล่านี้

### □ หน้าที่ในด้านการแสดงออกในความเป็นตัวเอง (Value-expressive function)

ทัศนคติสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภาพลักษณ์ของตัวเอง ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ต้องการเฉพาะประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่หากเขายังต้องการสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวเอง (self image) ได้ด้วย โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น บางคนอาจจะเลือกซื้อรถยนต์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของเขา ซึ่งโฆษณาสามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่ม

นี้ โดยการพูดถึง การส่งเสริมคุณค่าของตัวเอง (self-enhancement) การประสบความสำเร็จ และความเป็นอิสระ เป็นต้น (Assael, 2001)

#### □ หน้าที่ในด้านการปกป้องตัวเอง (Ego-defensive function)

ทัศนคติสามารถปกป้องตัวเองออกจากความกังวลใจต่างๆ ทั้งที่เป็นอุปสรรคภายนอกและทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีภายใน (Assael, 2001) เช่น คนเราใช้น้ำยาดับกลิ่นปากเพื่อป้องกันความกังวลจากกลิ่นปากเหม็น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่สามารถทำให้เขาได้รับการยอมรับจากสังคม เกิดความมั่นใจในตัวเองและเป็นที่สนใจแก่เพศตรงข้าม

#### □ หน้าที่ในด้านการให้ความรู้ (Knowledge function)

ทัศนคติทำให้คนเราสามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะไม่สนใจต่อข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเขาเพื่อลดความสับสน (Assael, 2001) หน้าที่นี้ จะมีความสำคัญมากหากผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เขาสนใจ และต้องการทราบรายละเอียดนั้น

### สิ่งจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของคนเรา เกิดมาจากระบบคำสั่งภายในเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนเราเกิดพฤติกรรมเหล่านั้น เกิดมาจาก สิ่งจูงใจ (motive) นั้นเอง (Hawkins et al., 1995)

Shiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายความหมายของสิ่งจูงใจไว้ดังนี้ สิ่งจูงใจเป็นเสมือนแรงขับที่เกิดจากระบวนการภายในของคนเรา ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และหากความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะมีภาวะความกดดันให้กับคนเรา หากสิ่งที่เราต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ภาวะความกดดันนั้นก็หายไป

สิ่งจูงใจจะทำให้คนเราเกิดพฤติกรรมในการบริโภค เกิดการตัดสินใจ กระบวนการแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้สิ่งจูงใจยังทำให้เกิดความต้องการ การใช้สินค้า หรือการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Hoyer & MacInnis, 2001)

ในกระบวนการของการเกิดสิ่งจูงใจ ความต้องการ (need) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คนเราเกิดความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมาย (goal) ที่วางไว้ ซึ่งความต้องการของคนเราสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ความต้องการทางกายภาพ หรือ Innate needs เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่พักอาศัย และความสัมพันธ์ทางเพศ หรือนัยหนึ่งเราเรียกว่า ความต้องการขั้นแรก (primary needs) ส่วนความต้องการอีกประเภทหนึ่งคือ



ความต้องการทางจิตวิทยาหรือ Acquired needs เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การต้องการความรัก อำนาจ หรือ ชื่อเสียงเกียรติยศ เป็นต้น จึงเรียกได้ว่าเป็นความต้องการขั้นที่สอง(secondary needs) (Shiffman & Kanuk, 2000)

เป้าหมาย (Goal) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเกิดสิ่งจูงใจ เป้าหมายจะทำให้เราแสวงหาสิ่งที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Hoyer & MacInnis, 2001) เป้าหมายทางการตลาดอาจแบ่งได้เป็น เป้าหมายที่มีต่อสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งเรียกว่า generic goal และเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง เรียกว่า product-specific goal (Shiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้สิ่งจูงใจยังได้แบ่งเป็น สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล (rational motives) และสิ่งจูงใจที่เป็นอารมณ์ (emotional motives) สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกสินค้า ซึ่งจะเน้นในเรื่องการได้รับประโยชน์สูงสุดของสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการตลาด โดยผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกสินค้า โดยดูจากขนาด น้ำหนัก ราคา ของสินค้า ส่วนสิ่งจูงใจที่เป็นอารมณ์จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกสินค้า โดยดูที่ความพอใจสูงสุดเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเกิดความพอใจในสินค้าไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน พฤติกรรมการใช้ที่ผ่านมาและประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม (Shiffman & Kanuk, 2000) ความต้องการที่เป็นอารมณ์อาจเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อความต้องการความรู้สึกสบายใจ ความสุขใจจากการใช้สินค้า เช่น คนที่ซื้อน้ำหอมอาจจะไม่ได้ต้องการทราบถึงส่วนผสมที่มีในน้ำหอมแต่เขาซื้อความหวังจากการใช้น้ำหอมที่จะทำให้เขารู้สึกพิเศษ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างสิ่งจูงใจในสินค้าให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค (Hawkins et al., 1995)

สำหรับทฤษฎีสำคัญที่ถูกนำมาใช้อธิบายสิ่งจูงใจของคนเรา คือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (cited in Shiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งแบ่งความต้องการไว้ 5 ขั้นด้วยกัน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (physiological need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการขั้นแรก que ทุกคนต้องมี

ขั้นที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย (safety need) เป็นความต้องการในเรื่องของความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งที่จะสนองตอบความต้องการในขั้นนี้คือ เงิน ผักในบัญชี หรือ การทำประกันภัย การศึกษาที่ดี เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (social need) เป็นความต้องการในเรื่องการอยากได้รับความรัก การนับหน้าถือตา และการยอมรับจากคนในสังคม เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่อง (self-esteem) เป็นความต้องการที่อยากจะได้รับ การยกย่องจากสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การยกย่องตนเอง (Inwardly-directed ego need) คือความต้องการที่จะทำให้ตนเองรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง เช่น การยอมรับตัวเอง (self-acceptable) การยกย่องตัวเอง (self-esteem) ความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจ เป็นต้น และการได้รับการยกย่องจากคนภายนอก (Outwardly-directed ego need) คือ ความต้องการที่จะให้คนอื่นยอมรับและยกย่อง เช่น ความมีเกียรติในสังคม ความมีชื่อเสียง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จ (self-actualization) ในขั้นนี้เป็นความต้องการ ขั้นสูงสุด ซึ่งหมายถึงการที่คนเราสามารถตอบสนองของความปรารถนาในสิ่งที่เราอยากจะเป็นได้ เช่น ฝันอยากจะเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ก็สามารถทำความฝันให้เป็นจริงได้ เป็นต้น

ตามลำดับขั้นของความต้องการดังกล่าว ความต้องการในขั้นแรกต้องได้รับการตอบสนอง ก่อน จึงจะเกิดความต้องการในลำดับขั้นต่อไปได้

#### □ อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ( External influence)

#### วัฒนธรรม ( Culture)

Shiffman & Kanuk (2000) ได้จำกัดความ วัฒนธรรม ไว้ว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งที่เราได้มา จากการเรียนรู้ทั้งหมด ทั้งความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นส่วน สนับสนุนให้เกิดคนเกิดพฤติกรรมในสังคม

วัฒนธรรมคือ รูปแบบค่านิยมทางสังคม ที่สังคมยอมรับและมีการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกใน สังคมผ่านทาง ภาษา และสัญลักษณ์ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความหมายและประเพณีที่สืบทอด กันมา (Assael, 2001)

#### ลักษณะของค่านิยมทางวัฒนธรรม

##### □ ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

การเรียนรู้วัฒนธรรมมีสองรูปแบบคือ การเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองตั้งแต่เด็ก (enculturation) และการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นที่มีใช้วัฒนธรรมของตัวเอง (acculturation) การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม สามารถเกิดได้โดยผ่านการเรียนรู้ 3 รูปแบบคือ การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ (formal learning ) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสั่งสอนของผู้ใหญ่ การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (informal learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือ ตัวละครเด่นในโทรทัศน์ และการเรียนรู้ทางเทคนิค (technical learning)

เป็นการจัดสิ่งแวดล้อมให้เกิดการเรียนรู้หรือการศึกษา เช่น ครูสอนเด็กนักเรียน (Shiffman & Kanuk, 2000)

□ ค่านิยมทางวัฒนธรรมทำให้เกิดพฤติกรรม

วัฒนธรรมจะเป็นตัวชี้ให้คนเกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม (cultural norms) โดยบรรทัดฐานทางสังคมนี้จะมีมาตรฐานในการปฏิบัติให้กับสมาชิก และหากไม่มีการปฏิบัติตามก็จะเกิดการลงโทษจากสังคม

□ ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งถาวร

โดยเฉพาะโรงเรียนและศาสนาเป็นกลุ่มที่สำคัญในการรักษาค่านิยมทางวัฒนธรรมให้คงอยู่

□ ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีการเคลื่อนไหว ค่านิยมอาจจะเปลี่ยนเมื่อสังคมเปลี่ยน

□ ค่านิยมทางวัฒนธรรมยึดถือกัน得不จำกัด

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับกันได้แม้จะเป็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง ซึ่งอาจจะมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้ง่ายโดยการใช้ภาษาที่เป็นสากลในการสื่อสาร เช่น ในประเทศแคนาดาและอินเดีย

ค่านิยมทางวัฒนธรรมถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีค่านิยมในเรื่องความสำเร็จในชีวิตสูงโดยวัดความสำเร็จจากความสำเร็จและชื่อเสียงเกียรติยศ ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีค่านิยมโดยปรารถนาให้ตัวเองยังดูสาวและกระฉับกระเฉง จึงอาจจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่โฆษณาว่า ทำให้ดูสาวขึ้น (Assael, 2001)

## วัฒนธรรมย่อย ( Subculture )

วัฒนธรรมย่อยคือ กลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะที่แยกย่อยออกมาจากกลุ่มใหญ่ ในแต่ละประเทศหรือสังคมหนึ่งๆนั้น แม้สมาชิกในแต่ละวัฒนธรรมย่อยจะมีความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่สมาชิกในวัฒนธรรมย่อยนั้นจะมีการรับเอาวัฒนธรรมหลักที่สำคัญของชาติเข้ามาด้วย (Shiffman & Kanuk, 2000)

เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hawkins และคณะ (1995) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมย่อยคือ วัฒนธรรมที่แยกมาจากวัฒนธรรมหลัก สมาชิกในวัฒนธรรมย่อยก็จะมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นผลมาจากรากฐานทางสังคมของแต่ละวัฒนธรรมย่อยนั้น แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยก็ยังรับเอาความเชื่อและค่านิยมจากวัฒนธรรมหลักมาด้วย

เราสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เนื่องจากสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยจะมีค่านิยมและขนบประเพณีที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากกลุ่มใหญ่ในสังคม

ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น (Assael, 2001)

โดยสรุปแล้วกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมี 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ (Assael, 2001)

- กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีความเฉพาะพิเศษไม่เหมือนใคร และยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง
- กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีความเหมือนกัน เช่น ค่านิยมที่เหมือนกันจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยนั้น
- กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะคิดกันตัวเองจากสังคม ซึ่งจะทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยยังรักษาค่านิยมและประเพณีของตัวเองไว้ได้

### กลุ่มศาสนา ( Religious Subculture )

กลุ่มศาสนาถือเป็นกลุ่มที่เป็นผลมาจากการยึดถือชนประเพณีและการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง สามารถสะท้อนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ และความผูกพันทางศาสนายังมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าด้วย (Assael, 2001)

ศาสนาเป็นสิ่งที่ปลูกฝังความเชื่อและค่านิยม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของคนได้ ศาสนายังเป็นตัวสร้างความผูกพันให้กับคนในศาสนาเดียวกัน นอกจากนี้แต่ละกลุ่มศาสนาก็มีความแตกต่างเฉพาะจากกลุ่มอื่นๆ เช่น ในกลุ่มโปแตสแตนท์ มีความเชื่อในเรื่องของการทำงานหนักเพื่อเป็นผู้นำในสังคม ในขณะที่ชาวคาทอลิกไม่สนับสนุนให้สมาชิกมีความเป็นปัจเจกและชอบการเปลี่ยนแปลง ในทางตรงกันข้ามชาวยิวจะสนับสนุนเกิดความเป็นปัจเจกและส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ด้วยตัวเอง (Hoyer & MacInnis, 2001)

สอดคล้องกับ Berkman และคณะ (1997) ที่อธิบายว่า กลุ่มศาสนาจะมีทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่เป็นรูปแบบเฉพาะซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น ในศาสนาอิสลาม ผู้หญิงมุสลิมจะแต่งกายมิดชิดโดยใส่เสื้อผ้าปกปิดตั้งแต่ศีรษะจนถึงเท้า ชายและหญิงมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน และอิสลามมีข้อจำกัดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น แต่ก็ชี้ว่าทุกกลุ่มศาสนาจะมีความแตกต่างจากกลุ่มส่วนใหญ่ในสังคมไปเสียทั้งหมด บางกลุ่มศาสนา เช่น โปแตสแตนท์ หรือ คาทอลิก ก็ยังมีรูปแบบชีวิตโดยทั่วไปไปเหมือนกับคนส่วนใหญ่ในสังคม

## กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group)

กลุ่ม หมายถึง คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนบรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อ สมาชิกในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน (Hanna & Wozniak, 2001)

ในทางด้านการตลาดกลุ่มที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคคือ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่สนับสนุนให้เกิดการเปรียบเทียบ หรือทำให้เกิดการอ้างอิงถึง ในการสร้างค่านิยม ทศนคติ หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค (Shiffman & Kanuk, 2000)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้ (Assael, 2001)

### □ อิทธิพลของข้อมูลข่าวสาร (Information influence)

ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับข่าวสารจากกลุ่มได้เมื่อข่าวสารนั้นต้องมาจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสองกรณีด้วยกัน กรณีแรก เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงสูง เรื่องเกี่ยวกับการเงินหรือ เป็นสินค้าเพื่อสังคม เช่น หากต้องการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะสอบถามรายละเอียดจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความรู้ในเรื่องรถยนต์เป็นอย่างดี อาจจะเป็นเพื่อน หรือพนักงานขาย กรณีที่สอง เมื่อคนเราไม่มีความรู้และประสบการณ์ในสินค้า เช่น ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ แต่ไม่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์จึงจำเป็นต้องสอบถามข้อมูลคอมพิวเตอร์จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

### □ อิทธิพลของการเปรียบเทียบ (Comparative influence)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติของตนกับคนในกลุ่ม โดยจะเข้าเป็นสมัครพรรคพวกกับกลุ่มที่มีทัศนคติที่ตรงกันและจะแยกตัวออกจากกลุ่มที่มีทัศนคติไม่เหมือนกัน

### □ อิทธิพลของบรรทัดฐาน (Normative influence)

เป็นอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับบรรทัดฐานและความคาดหวังในกลุ่ม โดยปกติแล้วคนเราย่อมต้องการการยอมรับจากสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งการยอมรับนี้หมายถึงผลตอบแทนที่เราจะได้รับจากกลุ่ม และการที่สมาชิกภายในกลุ่มไม่ยอมรับก็คือการลงโทษจากกลุ่ม

Shiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อคนเราในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานตามธรรมชาติแต่ละคน (the nature of individual) ผลิตภัณฑ์ (product) และปัจจัยทางสังคมบางประการ (specific social factors) ของผู้บริโภค นอกจากนี้สิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว ระดับของการเชื่อถือกลุ่มอ้างอิง ยังสามารถอธิบายได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ระดับข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) หากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่มากหรืออาจจะมีประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง ก็อาจทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคน้อย แต่ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรืออาจจะไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคก็อาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มอ้างอิง

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าสนใจ (Attractiveness) และพลังอำนาจ (Power) ของกลุ่มอ้างอิงก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคย่อมต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งจะทำให้เขาได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะฉะนั้นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้ จึงมักถูกนำมาใช้ในการชักจูงใจผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีอิทธิพลต่อสินค้าทุกประเภทและกิจกรรมการบริโภคทุกกิจกรรมเสมอไป ยังมีประเภทของสินค้าบางอย่างที่ทำให้คนเราเกิดระดับของการพึงพิงกลุ่มอ้างอิงในระดับที่ต่างกัน โดยคนเราจะให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงมากเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxuries) มากกว่าสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ (necessities) เนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยเช่น เรือใบ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสามารถบ่งบอกถึงความชอบและรสนิยมส่วนตัวของผู้ใช้ ส่วนสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ อาจจะใช้เพราะความจำเป็น จึงไม่ได้สนใจกลุ่มอ้างอิงเหมือนสินค้าประเภทแรก

และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อสินค้าที่ใช้แล้วคนอื่นเห็น (publicly) มากกว่าสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (privately) เนื่องจากสินค้าที่ใช้แล้วคนอื่นเห็น เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านหรือเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ใช้แล้วคนอื่นสามารถเห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคอาจคล้อยตามความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงได้ง่าย ส่วนสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น ยาสีฟัน หรือ สบู่ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วคนอื่นไม่สามารถรู้ได้ เพราะฉะนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องพึงพิงกลุ่มอ้างอิงมากนัก (Solomon, 2002)

### ครอบครัว (Family)

ครอบครัว (family) ได้แก่ คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด ความสัมพันธ์จากการแต่งงาน หรือ คนที่อยู่อาศัยร่วมกัน หรือสามารถอธิบายได้ว่า ครอบครัวคือสมาชิกทางสังคมซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและความต้องการร่วมกัน (Shiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ Hoyer & MacInnis (2001) ยังได้ให้ความหมายของคำว่าครอบครัว (household) หมายถึง คนที่อาศัยอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่หลายคนโดยอาจไม่มีความสัมพันธ์กันก็ได้

ครอบครัวมีหน้าที่ที่สำคัญคือ การขัดเกลาทางสังคมให้แก่สมาชิกตั้งแต่เด็กจนกลายเป็นผู้ใหญ่ การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการที่สอนให้เด็กมีค่านิยมและมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งหมายรวมถึงการสั่งสอนศีลธรรมและหลักศาสนา การแต่งกาย มารยาทและการพูดจา การเลือกศึกษาและอาชีพที่เหมาะสม การบริโภคถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขัดเกลา

ทางสังคม เป็นการจัดระบบการเรียนรู้ในเรื่องการบริโภคให้แก่เด็ก ซึ่งเด็กเล็กอาจจะรับเอาบรรทัดฐานในเรื่องการบริโภคจากการสังเกตพ่อแม่ นอกจากนี้ผู้ใหญ่เองก็ก็ต้องอยู่ในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมด้วย เช่น การที่คู่แต่งงานใหม่เริ่มใช้ชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัว ยังต้องเรียนรู้และตัดสินใจในเรื่องของการใช้ชีวิตและการบริโภคในรูปแบบของครอบครัว (Shiffman & Kanuk, 2000)

Shiffman & Kanuk (2000) ได้จำแนกลักษณะบทบาทภายในครอบครัว 8 บทบาท ดังนี้

- บทบาทของผู้มีอิทธิพล (influencers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับสมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ
- บทบาทของผู้เฝ้าระวัง (gatekeepers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นคนคอยควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในครอบครัว
- บทบาทของผู้พิจารณา (deciders) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาร้านค้า การซื้อ การใช้ การบริโภค การใช้จ่าย สินค้าและบริการ
- บทบาทของผู้ซื้อ (buyers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าและบริการ
- บทบาทของผู้จัดเตรียม (preparers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่จัดเตรียมสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสมาชิกภายในครอบครัว
- บทบาทของผู้ใช้ (users) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคหรือใช้ สินค้าและบริการ
- บทบาทของผู้รักษา (maintainers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ดูแล รักษา ซ่อมแซมและอำนวยความสะดวกสินค้าให้กับสมาชิกภายในครอบครัวเพื่อให้เกิดความพอใจ
- บทบาทของผู้กำจัด (disposers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้คิดตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปอีกหรือไม่

บทบาทเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจภายในครอบครัวอาจมาจากความคิดเห็นของคนหลายคนซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันไป เช่น การตัดสินใจในไปเที่ยวของครอบครัว ผู้ซื้ออาจจะเป็นผู้เฝ้าระวัง ลูกๆ อาจจะเป็นผู้ให้รายละเอียดและช่วยตัดสินใจ หรือผู้หญิงคือคนที่เลือกซื้อของใช้ส่วนตัวให้สามีและนำหอม จึงทำงานโฆษณาหลายชิ้นเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้จึงใจ บทบาทของผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล หรือผู้ซื้อ มากกว่าผู้ใช้ (Foxell & Goldsmith, 1998)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัว เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ครอบครัวแต่ละครอบครัวย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้ สถานะทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ จำนวนของบุตร และปัจจัยอื่นๆ เพราะฉะนั้นย่อมทำให้สมาชิกของแต่ละครอบครัวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย (Hanna & Wozniak, 2001)

สามีและภรรยาในครอบครัวหนึ่งต่างก็มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกบทบาทของสามีและภรรยาในครอบครัวได้ 4 รูปแบบ คือ (1) สามีตัดสินใจ (husband-dominant decision) ได้แก่ เครื่องตัดหญ้า คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (2) ภรรยาตัดสินใจ (wife-dominant decision) ได้แก่ เสื้อผ้าเด็กและสตรี อุปกรณ์เครื่องครัว ของใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น (3) สามีหรือภรรยาตัดสินใจ (autonomic decision) ได้แก่ เสื้อผ้าผู้ชาย ของเล่นเด็ก อุปกรณ์กีฬา และ (4) สามีและภรรยาตัดสินใจร่วมกัน (syncratic decision) ได้แก่ การพักผ่อนในวันหยุด ตู้เย็น โทรทัศน์ การวางแผนเรื่องเงิน รถยนต์ เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2001)

เด็กๆจะมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ความพยายามในการมีอิทธิพลเหนือพ่อแม่ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กๆ เช่น อาหารเสริม ขนม ไอศกรีม ลูกอม เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2001) เด็กๆจะสร้างอิทธิพลทั้งอิทธิพลโดยตรง คือรูปแบบที่แสดงออกต่อพ่อแม่อย่างชัดเจนเมื่อต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้น และอิทธิพลโดยอ้อม คือ เมื่อพ่อแม่รู้ว่าลูกชอบอะไร และจะซื้อให้โดยไม่ต้องถามลูกก่อน (Hanna & Wozniak, 2001)

### ชนชั้นทางสังคม (Social class)

ชนชั้นทางสังคมถือได้ว่าเป็นส่วนต่างๆของสังคม ซึ่งสมาชิกในแต่ละส่วนนั้นจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่นำมาชี้วัดความเป็นชนชั้นทางสังคมได้แก่ ระดับรายได้ อำนาจทางสังคม และความมีชื่อเสียงเกียรติยศ (Shiffman & Kanuk, 2000)

ในขณะที่ Assael (2001) ได้อธิบายลักษณะของชนชั้นทางสังคมดังนี้ การแบ่งชั้นทางสังคม (social stratification) เป็นการจัดชั้นทางสังคมให้คนมีตำแหน่งทางสังคมที่แตกต่างกัน มีระดับสูง และระดับต่ำ โดยดูจากอำนาจทางสังคมและความมีชื่อเสียงเกียรติยศ ซึ่งเกณฑ์ที่จะมาใช้วัดชนชั้นทางสังคมนั้น ประกอบด้วย รายได้ การศึกษา และอาชีพ นอกจากนี้ยังมีในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสัมพันธ์ อำนาจทางการเมือง อีกด้วย

อย่างไรก็ตามกลุ่มชนชั้นทางสังคมถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่ง เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมร่วมกัน (Peter & Olson, 1996)

ชนชั้นทางสังคมสามารถแสดงออกได้ทางสัญลักษณ์ (status symbol) เช่น เสื้อผ้าที่สวมใส่ บ้านเรือนที่อยู่อาศัย หรือรถยนต์ที่ขับ

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social mobility) ทำให้ชนชั้นทางสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งคนเราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงสถานะตัวเองได้เสมอ (Shiffman & Kanuk, 2000) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีสองรูปแบบคือ การเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวไปชั้นที่สูงกว่า (upward mobility) และการเปลี่ยนแปลงไปสู่ชั้นที่ต่ำกว่า (downward mobility) การเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวไปชั้นที่สูงกว่า (upward mobility) เป็นการเปลี่ยนเพื่อต้องการยกระดับชนชั้นทาง



สังคมของตนเองจากระดับต่ำกว่าไปสู่ชนชั้นที่สูงกว่า โดยอาจมีลักษณะของกลุ่มของชั้นที่สูงกว่า (upper class) เป็นแบบให้เกิดการเลียนแบบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ชั้นที่ต่ำกว่า (downward mobility) ตัวอย่างเช่นหากประชาชนต้องเสียภาษีเงินได้มากขึ้น ก็อาจทำให้คนในชนชั้นระดับกลาง (middle class) หายไป กลายเป็นชนชั้นระดับต่ำแทน (lower class) เป็นต้น

Coleman (cited in Peter & Olson, 1996) ได้แบ่งลักษณะคนในชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน 7 ชั้นชั้น ได้แก่ Upper Uppers, Lower Uppers, Upper Middles, Middle class, Working Class, Upper Lower และ Lower Lower ซึ่งในแต่ละชนชั้นจะมีลักษณะการบริโภคและการชอบในตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยทางชนชั้นทางสังคมในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคนในแต่ละชนชั้นย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น คนในชนชั้นสูง มักจะเน้นเครื่องใช้ที่มีรูปแบบและสี ส่วนคนในชนชั้นต่ำมักจะเน้นที่การใช้งาน เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงสามารถผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละชนชั้นได้ นอกจากนี้เรายังสามารถกระจายสินค้าไปตามสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งตามชนชั้นทางสังคมต่างๆด้วย เช่น ชนชั้นต่ำมักจะซื้อสินค้าตามร้านเล็กๆใกล้บ้าน แต่ชนชั้นสูงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (Assael, 2001)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพและพฤติกรรม  
บริโภคอาหารสุขภาพ ของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ  
(Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บ  
ข้อมูล

#### ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร  
มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและสามารถตัดสินใจซื้อสิน  
ค้าด้วยตัวเองได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-40 ปีนี้ถือได้ว่าเป็นช่วง  
อายุที่มีจำนวนประชากรมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 111,865 คน (สำนัก  
งานสถิติแห่งชาติ, 2543)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้(วิเชียร เกตุสิงห์,  
2537)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร

เมื่อ e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน  
111,865 คน ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับ  
ความน่าเชื่อถือ 95%

สามารถแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{111,865}{1 + (111,865) \times (0.05)^2}$$

$$n = 398.55$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

### 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือประชากรมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-40 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สุ่มตัวอย่างประชากรมุสลิมในกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกพื้นที่เขตที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่น โดยพิจารณาจากจำนวนมัสยิดที่มีอยู่ในแต่ละเขต เนื่องจากจำนวนมัสยิดสามารถบอกถึงจำนวนประชากรมุสลิมที่อาศัยอยู่หนาแน่นในเขตพื้นที่นั้นได้

จากพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต มีพื้นที่เขตที่มีมัสยิดตั้งอยู่ 30 เขต ได้แก่

เขต	จำนวนมัสยิด	เขต	จำนวนมัสยิด
1. เขตหนองจอก	43	2. เขตมีนบุรี	13
3. เขตประเวศ	11	4. เขตสวนหลวง	11
5. เขตคลองสามวา	9	6. เขตสะพานสูง	8
7. เขตทุ่งครุ	8	8. เขตบางกะปิ	8
9. เขตบางคอแหลม	7	10. เขตวัฒนา	6
11. เขตลาดกระบัง	6	12. เขตราชเทวี	5
13. เขตบางรัก	4	14. เขตธนบุรี	3
15. เขตคลองสาน	3	16. เขตป้อมปราบ	3
17. เขตคันนายาว	2	18. เขตดินแดง	2
19. เขตยานนาวา	2	20. เขตบางพลัด	2
21. เขตบางกอกน้อย	2	22. เขตพระนคร	2
23. เขตคลองสาน	1	24. เขตสาทร	1
25. เขตห้วยขวาง	1	26. เขตป้อมปราบฯ	1
27. เขตดุสิต	1	28. เขตบางกอกใหญ่	1
29. เขตจอมทอง	1	30. เขตวังทองหลาง	1

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สถิติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545

หลังจากที่ได้พื้นที่เขตเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกเขตที่มีมัสยิดตั้งแต่ 5 มัสยิดขึ้นไป ซึ่งมีทั้งหมด 12 เขต พื้นที่เขตที่ได้รับการคัดเลือกมีดังต่อไปนี้ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา เขตสะพานสูง เขตทุ่งครุ เขตบางกะปิ เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตลาดกระบัง และ เขตราชเทวี

## 2. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เมื่อแบ่งเขตการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น มัสยิด ร้านค้า ร้านอาหาร สถาบันการศึกษา และศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากที่สุด จนครบ 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามดังต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การรู้จักอาหารฮาลาล

**ส่วนที่ 2** การทำกิจกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ข้อ

ความสนใจในเรื่องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 31 ข้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 28 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 ข้อ

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ

**ส่วนที่ 5** การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และความคิดเห็นที่มีต่อผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล จำนวน 6 ข้อ

## การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและนักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เมื่อได้รับการตรวจแก้แล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน หลังจากนั้นจึงนำมาหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของ กิจกรรมทั่วไป (activity)	= .87
ค่าความเชื่อมั่นของ ความสนใจทั่วไป (interest)	= .80
ค่าความเชื่อมั่นของ ความคิดเห็นทั่วไป (opinion)	= .77
ค่าความเชื่อมั่นของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)	= .77

ส่วนความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล หาค่าความเชื่อมั่นโดยการใช้สูตรของ Kuder Richardson โดยใช้สูตร KR20 เนื่องจากเป็นระดับคะแนน 2 ระดับ คือ ผิด/ไม่แน่ใจ = 0 และ ถูก = 1 (ดุสิต สุจิรวรัตน์, 2540) จากการทำ Pre-test ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

$$\text{ค่าความเชื่อมั่นของ ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล} = .71$$

## เกณฑ์ในการให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

### 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1 การทำกิจกรรม (Activity) ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 อันดับ ได้แก่ ทำเป็นประจำ ทำค่อนข้างบ่อย ทำบ้างไม่ทำบ้าง นานๆครั้ง และไม่ทำเลย

1.2 ความสนใจ (Interest) ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 อันดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ความคิดเห็น (Opinion) ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 อันดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 2. ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

ด้านความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีเกณฑ์การให้คะแนน 2 ระดับ คือ ตอบถูกต้องให้ 1 คะแนน ตอบผิดและไม่แน่ใจให้ 0 คะแนน

### 3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

ความบ่อยครั้งในการบริโภคอาหารฮาลาล ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 อันดับ ได้แก่ บริโภคเป็นประจำทุกวัน บริโภคทุก 2-3 วัน บริโภคเมื่อจำเป็น บริโภคนานๆครั้ง และไม่เคยบริโภค

4. การศึกษาเพิ่มเติม ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 อันดับ ได้แก่

□ ความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทจะต้องมีเครื่องหมายฮาลาล ใช้มาตรวัดดังนี้  
จำเป็นมากที่สุด จำเป็น มีก็ได้ไม่มีก็ได้ ไม่ค่อยมีความจำเป็น ไม่มีความจำเป็นเลย

- ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลกับไม่มี ใช้มาตรวัดดังนี้ มีความแตกต่างกันมาก มีความแตกต่างกันเล็กน้อย เฉยๆ ไม่ค่อยมีความแตกต่าง ไม่มีความแตกต่างกันเลย
- การพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ใช้มาตรวัดดังนี้ ทำเป็นประจำทุกครั้ง ทำค่อนข้างบ่อย ทำเป็นบางครั้ง นานๆทำที่ และไม่เคยสนใจเลย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปลงรหัส (coding) หลังจากนั้นจึงนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยการใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับตัวแปรกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

#### 2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Means)

ใช้ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล กับตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร

#### 3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

- ขั้นที่ 1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แล้วนำมาจัดกลุ่มกิจกรรม (Activity) กลุ่มความสนใจ (Interest) และกลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion)
- ขั้นที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

#### 4. การหาค่าสัมประสิทธิ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทำกิจกรรม (Activity)
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสนใจ (Interest)
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น (Opinion)
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิม (Lifestyle)
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล
- ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล
- ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล
- ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
  - สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล
  - สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล
  - สมมติฐานที่ 3** ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 21 ปี	86	21.5
22 - 25 ปี	91	22.8
26 - 29 ปี	54	13.5
30 - 33 ปี	49	12.3
34 - 37 ปี	42	10.5
38 - 40 ปี	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา มีอายุ 18-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีอายุ 38-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งในสามอันดับแรก จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนในสามอันดับหลัง ได้แก่ อายุ 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 30-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5



ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	4.3
มัธยมศึกษา	69	17.3
อนุปริญญา	59	14.8
ปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโท	21	5.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ ร้อยละ 58 รองลงมาคือมัธยมศึกษา ร้อยละ 17.3 และระดับอนุปริญญา ร้อยละ 14.8 ส่วนระดับปริญญาโท มีเพียงร้อยละ 5.3 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.5
ข้าราชการ	35	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.8
รับจ้าง	51	12.8
แม่บ้าน	26	6.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพรับ

จ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.8 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	224	56.0
10,000 – 15,000 บาท	79	19.8
15,001 – 20,000 บาท	35	8.8
20,001 – 25,000 บาท	32	8.0
25,001 – 30,001 บาท	12	3.0
สูงกว่า 30,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 56 รองลงมาคือมีรายได้ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 19.8 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 8.8 รายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 8 รายได้สูงกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 4.5 และมีรายได้ 25,001-30,001 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดซึ่งมีแค่เพียงร้อยละ 3

ตารางที่ 1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักอาหารฮาลาล

การรู้จักอาหารฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	400	100
ไม่รู้จัก	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักอาหารฮาลาล

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การทำกิจกรรม (Activity)

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำกิจกรรมทั่วไป

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. พักผ่อนอยู่กับบ้าน	4.06	0.99
2. ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก	4.00	0.97
3. อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.97	0.98
4. เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา	3.93	0.89
5. เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง	3.78	0.98
6. อ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ	3.56	0.98
7. ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ	3.56	0.96
8. ดูละคร/รายการบันเทิงต่างๆทางโทรทัศน์	3.47	1.10
9. ออกกำลังกาย	3.34	1.07
10. ร่วมทำบุญ/บริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน	3.28	0.93
11. ดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ	3.18	1.16
12. ฟังเพลง	3.12	1.33
13. ไปช้อปปิ้ง	3.11	1.07
14. ทานอาหารนอกบ้าน	3.04	1.06
15. อบรม/เรียนพิเศษ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	3.01	1.09
16. ร่วมงานอภิปราย/สัมมนาต่างๆ	2.83	1.06
17. ปลูกต้นไม้ / เลี้ยงสัตว์	2.82	1.29
18. ไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในวันหยุด	2.81	0.99
19. เล่นอินเทอร์เน็ต	2.59	1.44
20. ดูภาพยนตร์	2.57	1.23
21. แต่งตัวตามสมัยนิยม/แฟชั่น	2.51	1.23
22. ร่วมงานปาร์ตี้/สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	2.53	1.16
23. ใช้สินค้าของอเมริกาและอังกฤษ	2.39	1.01
24. เล่นเกมคอมพิวเตอร์	2.25	1.20
25. ชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ	2.00	1.14

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
26. ร้องเพลงคาราโอเกะ	1.68	1.03
27. ร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่น เคาร์ทาวนปีใหม่	1.63	1.00
28. เล่นฟิตเนส	1.54	0.89
29. ท่องเที่ยวต่างประเทศ	1.52	0.90
30. นวดสปา/อบซาวน่า	1.26	0.63

(หมายเหตุ จากคำถามการทำกิจกรรม แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ คะแนน 5 ทำเป็นประจำ คะแนน 4 ทำค่อนข้างบ่อย คะแนน 3 ทำบ้างไม่ทำบ้าง คะแนน 2 นานๆทำที และ คะแนน 1 ไม่ทำเลย)

จากตาราง 2.1 แสดงถึงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร/สถานการณ์บ้านเมือง ค่าเฉลี่ย 4.00 การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.97 การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ค่าเฉลี่ย 3.93 และการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระดับที่ต่ำมากที่สุด คือ การนวดสปา/อบซาวน่า ค่าเฉลี่ย 1.26 นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ การท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 1.52 การเล่นฟิตเนส ค่าเฉลี่ย 1.54 การร่วมงานเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 1.63 และ การร้องเพลงคาราโอเกะ ค่าเฉลี่ย 1.68

ผลการวิเคราะห์การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถามทั้งหมด 30 ข้อ นำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบแบบ Principle component analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการทำกิจกรรม จากการประมวลผลทางสถิติดังกล่าว สามารถจัดปัจจัยในการทำกิจกรรม ได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**กลุ่มที่ 1 รักความบันเทิง** ประกอบไปด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ ฟังเพลง แต่งตัวตามสมัยนิยม ร้องเพลงคาราโอเกะ ไปช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ ร่วมงานปาร์ตี้/สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ดูละคร/รายการบันเทิงโทรทัศน์ ชมคอนเสิร์ตศิลปินที่ชื่นชอบ ร่วมงานเทศกาลต่างๆ และไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติในวันหยุด

ตาราง 2.2 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักความบันเทิง

กลุ่ม รักความบันเทิง	Factor loading
ฟังเพลง	.704
แต่งตัวตามสมัยนิยม	.699
ร้องเพลงคาราโอเกะ	.697
ไปช้อปปิ้ง	.657
ดูภาพยนตร์	.648
ร่วมงานปาร์ตี้ / สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	.626
ดูละคร / รายการบันเทิงทางโทรทัศน์	.625
ชมคอนเสิร์ตศิลปินที่ชื่นชอบ	.608
ร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่น เคาท์ดาวปีใหม่	.603
ไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในวันหยุด	.483

(ค่า Eigenvalues = 5.83 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 19.44%)

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำกิจกรรมศาสนา** ประกอบไปด้วย การทำกิจกรรม ดังต่อไปนี้ ให้ความสำคัญร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา อ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ ร่วมงานอภิปราย/สัมมนาต่างๆ ร่วมทำบุญ/บริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และอบรม/เรียนพิเศษเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม

ตาราง 2.3 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มทำกิจกรรมศาสนา

กลุ่ม ทำกิจกรรมศาสนา	Factor loading
ให้ความสำคัญร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ	.750
เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา	.658
อ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ	.642
ร่วมงานอภิปราย / สัมมนาต่างๆ	.601
ร่วมทำบุญ / บริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน	.596
เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง	.549
อบรม / เรียนพิเศษเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	.511

(ค่า Eigenvalues = 3.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.65%)

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี** ประกอบไปด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ เล่นอินเทอร์เน็ต และเล่นเกมสโคมพิวเตอร์

ตาราง 2.4 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี

กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี	Factor loading
เล่นอินเทอร์เน็ต	.730
เล่นเกมสโคมพิวเตอร์	.636

(ค่า Eigenvalues = 1.78 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.93%)

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มดูแลสุขภาพ** ประกอบไปด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ เล่นฟิตเนส และนวดสปา อบซาวน่า

ตาราง 2.5 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มดูแลสุขภาพ

กลุ่ม ดูแลสุขภาพ	Factor loading
เล่นฟิตเนส	.784
นวดสปา / อบซาวน่า	.727

(ค่า Eigenvalues = 1.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.24%)

**กลุ่มที่ 5 กลุ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสาร** ประกอบไปด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก และ อ่านนิตยสาร/หนังสือพิมพ์

ตาราง 2.6 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่ม เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	Factor loading
ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก	.779
อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.701

(ค่า Eigenvalues = 1.35 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.50%)

**กลุ่มที่ 6 กลุ่มนิยมของนอก** ประกอบไปด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ ใช้สินค้าของอเมริกาและอังกฤษ และ ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 2.7 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มนิยมของนอก

กลุ่ม นิยมของนอก	Factor loading
ใช้สินค้าของอเมริกาและอังกฤษ	.688
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	.643

(ค่า Eigenvalues = 1.18 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.94%)

**กลุ่มที่ 7 กลุ่มชีวิตเรียบง่าย** ประกอบไปด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ พักผ่อนอยู่กับบ้าน ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ เนื่องจากกิจกรรมทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเป็นลบ จึงทำให้กิจกรรมในข้อนี้เป็นสิ่งที่ไม่ค่อยได้กระทำ ซึ่งก็คือ คนในกลุ่มนี้จะไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตาราง 2.8 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มชีวิตเรียบง่าย

กลุ่ม ชีวิตเรียบง่าย	Factor loading
พักผ่อนอยู่กับบ้าน	.795
ทานอาหารนอกบ้าน	-.548
ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์	.423

(ค่า Eigenvalues = 1.10 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.67%)

**กลุ่มที่ 8 กลุ่มรักกีฬา** ประกอบไปด้วย กิจกรรมดังต่อไปนี้ ดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ และ ออกกำลังกาย

ตาราง 2.9 แสดงการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักกีฬา

กลุ่ม รักกีฬา	Factor loading
ดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ	.828
ออกกำลังกาย	.547

(ค่า Eigenvalues = 1.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.36%)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสนใจ (Interest)

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจทั่วไป

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ฉันจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ	4.68	0.53
2. เมื่อฉันได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นช่วงเวลาที่มีความสุข	4.37	0.74
3. ฉันเลือกรับประทานที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.31	0.71
4. พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญของฉัน	4.31	0.84
5. ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จเสมอ	4.30	0.70
6. ฉันสนใจที่จะตรวจดูส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนซื้อ	4.22	0.76
7. ฉันมักดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดในบ้านอยู่เสมอ	4.20	0.77
8. อาหารที่ฉันรับประทาน จะส่งผลต่อการพัฒนาจิตใจของฉันด้วย	4.08	0.85
9. ฉันมักจะให้เพื่อนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	3.99	0.76
10. ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูที่รายได้	3.94	0.86
11. ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย	3.92	0.89
12. การแต่งตัวจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ	3.86	0.96
13. ฉันมักจะได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาปัญหาหัวใจแก่เพื่อนเสมอ	3.77	0.84
14. ฉันสนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ	3.74	0.82
15. ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	3.58	0.99
16. ผู้หญิงควรแต่งหน้าบ้าง จะได้ดูดีมีสีสัน	3.53	1.07
17. อยากให้ทุกคนยอมรับในความสามารถของฉัน	3.53	0.97
18. ฉันมีความสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร	3.48	1.10
19. ฉันชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเช่น แรลลี่ ล่องแก่ง	3.38	1.13
20. การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิตของฉัน	3.35	1.18
21. ชีวิตนี้ฉันอยู่ไม่ได้ ถ้าไม่มีเพื่อน	3.19	1.08
22. เวลาเครียดๆฉันมักจะฟังเพลงที่ชื่นชอบ	3.17	1.27
23. ถ้าหากหาคู่ครองที่ดีไม่ได้ ชีวิตนี้ขออยู่เป็นโสด (ขึ้นคาน)	3.06	1.29
24. ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯมากกว่าต่างจังหวัด	3.03	1.13
25. หากโลกนี้ไม่มีโทรศัพท์ ชีวิตฉันคงเหงา น่าดู	2.98	1.11

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
26. ฉันชอบออกงานสังคมที่มีคนเยอะๆ	2.98	1.07
27. จุดมุ่งหมายในชีวิตฉันคือ การมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต	2.88	1.20
28. ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ	2.86	0.99
29. ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย	2.58	1.17
30. ถ้ามีคนให้เงิน 1 ล้านบาท ฉันจะเอาเงินไปเที่ยวรอบโลก	2.11	1.01
31. ชีวิตฉันอยู่ไปวันๆ ตายเมื่อไหร่ก็จบสิ้นกัน	1.84	1.01

(หมายเหตุ จากคำถามประเด็นความสนใจ แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ คะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนน 4 เห็นด้วย คะแนน 3 เฉยๆ คะแนน 2 ไม่เห็นด้วย และคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตาราง 3.1 แสดงถึงความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสังเกตได้ว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจอย่างมากที่สุด จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.68 รองลงมาได้แก่ การใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.37 การให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และ พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.31 ส่วนการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับมุสลิมก็ยังคงเป็นความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.30

เนื่องจากค่าเฉลี่ยในเรื่อง ชีวิตอยู่ไปวันๆ ตายเมื่อไหร่ก็จบสิ้นกัน มีค่าต่ำที่สุด คือ 1.84 ซึ่งหมายถึงว่า กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญและใส่ใจกับการใช้ชีวิตของตนเองอย่างมีความหวัง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องของการเอาเงินไปท่องเที่ยวรอบโลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.11 การแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.58 การเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.86 และจุดมุ่งหมายในชีวิตฉันคือ การมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต มีค่าเฉลี่ย 2.88

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถามทั้งหมด 31 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principle component analysis และหมุนแกนฉากแบบVarimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสนใจ จากการประมวลผลทางสถิติดังกล่าว สามารถจัดปัจจัยความสนใจได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มจริงจังกับชีวิต** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ หากโลกนี้ไม่มีโทรทัศน์ชีวิตนี้คงเหงา น่าดู จุดมุ่งหมายในชีวิตฉันคือ การมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิตฉัน ชีวิตนี้อยู่ไปวันๆ ตายเมื่อไหร่ก็สิ้นกัน ถ้ามีคนให้เงิน 1 ล้านบาทจะเอาไปเที่ยวรอบโลก เวลาเครียดๆ ฉันมักจะฟังเพลงที่ชื่นชอบ ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย และ ถ้าหากหาคู่ครองที่ดีไม่ได้ ชีวิตนี้ขออยู่เป็นโสด เนื่องจากความสนใจที่เกี่ยวกับ ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเป็นลบ เพราะฉะนั้นคนในกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ไม่สนใจจะรู้จักเพื่อนใหม่สักเท่าใดนัก

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงความสนใจของกลุ่มจริงจังกับชีวิต

กลุ่ม จริงจังกับชีวิต	Factor loading
หากโลกนี้ไม่มีโทรทัศน์ชีวิตนี้คงเหงา น่าดู	.652
จุดมุ่งหมายในชีวิตฉันคือ การมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต	.630
การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิตฉัน	.565
ถ้ามีคนให้เงิน 1 ล้านบาทจะเอาไปเที่ยวรอบโลก	.561
ชีวิตนี้อยู่ไปวันๆ ตายเมื่อไหร่ก็สิ้นกัน	.534
เวลาเครียดๆ ฉันมักจะฟังเพลงที่ชื่นชอบ	.534
ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย	.459
ถ้าหากหาคู่ครองที่ดีไม่ได้ ชีวิตนี้ขออยู่เป็นโสด	.456
ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ	-.366

(ค่า Eigenvalues = 4.88 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.73%)

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มสนใจสุขภาพ** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ฉันสนใจที่จะตรวจดูส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย รวมไปถึง อาหารที่คนเรารับประทานจะส่งผลต่อจิตใจของเราด้วย ฉันมักดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในบ้านอยู่เสมอ และ ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมที่ประสบความสำเร็จและมีความสุข

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงความสนใจของกลุ่มสนใจสุขภาพ

กลุ่ม สนใจสุขภาพ	Factor loading
ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	.745
ฉันสนใจที่จะตรวจดูส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ	.733
ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย	.665
ฉันมักดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในบ้านอยู่เสมอ	.572
ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมที่ประสบความสำเร็จและมีความสุข	.492
อาหารที่ฉันรับประทานส่งผลต่อจิตใจของคนเราด้วย	.439

(ค่า Eigenvalues = 3.68 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.88%)

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบความโดดเด่น** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ การแต่งตัวจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ ผู้หญิงควรแต่งหน้าบ้าง จะได้ดูดีมีสีสัน อยากให้ทุกคนยอมรับในความสามารถของฉัน

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงความสนใจของกลุ่มชอบความโดดเด่น

กลุ่ม ชอบความโดดเด่น	Factor loading
การแต่งตัวจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ	.769
ผู้หญิงควรแต่งหน้าบ้าง จะได้ดูดีมีสีสัน	.602
อยากให้ทุกคนยอมรับในความสามารถของฉัน	.545

(ค่า Eigenvalues = 1.88 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.07%)

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มรักครอบครัว** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญของฉัน ฉันจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ และเมื่อได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงความสนใจของกลุ่มรักครอบครัว

กลุ่ม รักครอบครัว	Factor loading
พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญของฉัน	.685
ฉันจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ	.625
เมื่อได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด	.606

(ค่า Eigenvalues = 1.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.66%)

**กลุ่มที่ 5 กลุ่มทุ่มเทและทำทนาย** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น แรลลี่ ล่องแก่ง ฉันมักสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ และ ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงความสนใจของกลุ่มทุ่มเทและทำทนาย

กลุ่ม ทุ่มเทและทำทนาย	Factor loading
ฉันชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น แรลลี่ ล่องแก่ง	.762
ฉันมักสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ	.644
ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	.493

(ค่า Eigenvalues = 1.36 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.38%)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**กลุ่มที่ 6 กลุ่มติดเพื่อน** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันมักจะให้เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ชีวิตนี้อยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีเพื่อน และ ฉันมักได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาปัญหาหัวใจแก่เพื่อนเสมอ

ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงความสนใจของกลุ่มติดเพื่อน

กลุ่ม ติดเพื่อน	Factor loading
ฉันมักจะให้เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	.675
ชีวิตนี้อยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีเพื่อน	.666
ฉันมักได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาปัญหาหัวใจแก่เพื่อนเสมอ	.420

(ค่า Eigenvalues = 1.19 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.85%)

**กลุ่มที่ 7 สนุกกับชีวิต** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันชอบออกงานสังสรรค์ที่มีคนเยอะๆ และ ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯมากกว่าต่างจังหวัด

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงความสนใจของกลุ่มสนุกกับชีวิต

กลุ่ม สนุกกับชีวิต	Factor loading
ฉันชอบออกงานสังสรรค์ที่มีคนเยอะๆ	.716
ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯมากกว่าต่างจังหวัด	.530

(ค่า Eigenvalues = 1.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.72%)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Opinion)

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทั่วไป

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็ง	4.59	0.71
2. ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนขาดศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน	4.49	0.87
3. การวางแผนอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้ชัดเจนมากขึ้น	4.32	0.73
4. วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาครอบงำสังคมไทยโดยผ่านทางสื่อต่างๆ	4.32	0.99
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป โดยไม่ได้มีการบำรุงรักษา จะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย	4.22	0.98
6. ควรทำดีกับเพื่อนบ้านให้มากขึ้น มีเรื่องเดือดร้อนอะไรจะได้ช่วยเหลือกัน	4.22	0.79
7. การแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบันถือเป็นปัญหาสังคมที่น่าเป็นห่วง	4.14	1.19
8. การปรับเปลี่ยนรัฐธรรมนูญ จะทำให้การทำงานของแต่ละกระทรวงไม่มีความต่อเนื่อง	4.04	0.89
9. ถ้าคนเราไม่มีความหวัง ชีวิตนี้ก็ไม่มีจุดหมายอะไร	4.05	1.02
10. เด็กไทยสมัยนี้ไม่ค่อยมีสัมมาคาราวะ	4.02	0.86
11. การโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อที่สินค้าไม่จำเป็น	3.81	0.95
12. การซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาเป็นการสนับสนุนให้เกิดการชนเผ่าพี่น้องมุสลิม	3.74	1.24
13. การเรียนการสอนในปัจจุบัน ส่งเสริมให้เด็กไทยเห็นแก่ตัวกันมากขึ้น	3.70	2.72
14. ไม่ว่าจะงานไหนๆ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ตรุษจีน คนไทยก็รับวัฒนธรรมต่างชาติมาได้หมด	3.54	1.48
15. ควรส่งเสริมให้เด็กเล่นอินเตอร์เน็ตเพื่อจะได้ก้าวทันเทคโนโลยี	3.40	0.96
16. การเป็นคนดีในสังคมปัจจุบัน คือการไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อนก็เพียงพอแล้ว	3.19	1.25
17. การมีเงินออมในธนาคารเยอะๆ จะทำให้รู้สึกมั่นใจในอนาคตข้างหน้า	3.15	1.16
18. การมีชีวิตแบบพอเพียง ทำให้คนเราไม่กระตือรือร้นทำมาหากิน	2.80	1.11

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
19. ผู้ชายและผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนหน้าที่กันได้ โดยให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และผู้ชายทำงานบ้านเลี้ยงลูก	2.52	1.24
20. การมีชีวิตอยู่เป็นโสดสบายใจกว่าการแต่งงานมีครอบครัว	2.47	1.17
21. การซื้อขายเทปวีซีดีเถื่อน ผิดกฎหมายแต่ไม่ผิดศีลธรรม	2.41	1.19
22. ผลกระทบจากการตัดแต่งพันธุกรรมพืช (GMOs) ไม่เป็นอันตราย	2.39	1.05
23. การโคลนนิ่ง จะทำให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย	2.31	1.39
24. คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้	2.26	1.17
25. การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติของมุสลิม ทำให้มุสลิมมีความยุ่งยากในการเข้าสังคม	2.12	1.21
26. ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติด ไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับแล้วกัน	1.98	1.19
27. การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกัน และช่วยลดปัญหาการหย่าร้างได้	1.73	1.11
28. การที่ ชายรักชาย (เกย์) หรือหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) แต่งงานและอยู่กินด้วยกัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม	1.68	1.07

(หมายเหตุ จากคำถามประเด็นความคิดเห็น แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ คะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนน 4 เห็นด้วย คะแนน 3 เฉยๆ คะแนน 2 ไม่เห็นด้วย และคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตาราง 4.1 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องทั่วไป โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในเชิงบวกซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรวมกลุ่มกันของมุสลิมจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาได้แก่ ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนชาติศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.49 การวางแผนอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.32 วัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาครอบงำสังคมไทยโดยผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป โดยไม่ได้มีการบำรุงรักษา จะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย และควรทำดีกับเพื่อนบ้านให้มากขึ้น มีเรื่องเดือดร้อนอะไรจะได้ช่วยเหลือกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22



ส่วนประเด็นทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือไม่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การที่ชายรักชาย หญิงรักหญิง แต่งงานและอยู่กินด้วยกัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.68 รองลงมาคือ การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกัน และช่วยลดปัญหาหย่าร้างได้ มีค่าเฉลี่ย 1.73 ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติด ไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับแล้วกัน มีค่าเฉลี่ย 1.98 การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดของมุสลิม ทำให้มีความยุ่งยากในการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.12 และคนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้ มีค่าเฉลี่ย 2.26

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถามทั้งหมด 28 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principle component analysis และหมุนแกนฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความคิดเห็นจากการประมวลผลทางสถิติดังกล่าว สามารถจัดปัจจัยความคิดเห็นได้ 7 กลุ่ม ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### กลุ่มที่ 1 กลุ่มตามกระแสสังคม

ประกอบไปด้วยความคิดเห็นดังต่อไปนี้ การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกัน และช่วยลดปัญหาการหย่าร้างได้ การที่ ชายรักชาย (เกย์) หรือหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) แต่งงานและอยู่กินด้วยกัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม ผู้ชายและผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนหน้าที่กันได้ โดยให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และผู้ชายทำงานบ้านเลี้ยงลูก การมีชีวิตอยู่เป็นโสดสบายใจว่าการแต่งงานมีครอบครัว การซื้อขายเทปวี ซีดีเถื่อน ผิดกฎหมายแต่ไม่ผิดศีลธรรม คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้ เนื่องจากความคิดเห็นในเรื่อง การซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาเป็นการสนับสนุนให้เกิดการชนเผ่าพี่น้องมุสลิม มีค่าเป็นลบ ดังนั้น คนในกลุ่มนี้จึงไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว โดยอาจจะมองว่าการซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาไม่มีความเกี่ยวข้องกับการชนเผ่าพี่น้องมุสลิม

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของกลุ่ม ตามกระแสสังคม

กลุ่ม ตามกระแสสังคม	Factor loading
การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกัน และช่วยลดปัญหาการหย่าร้างได้	.740
การที่ ชายรักชาย (เกย์) หรือหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) แต่งงานและอยู่กินด้วยกัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม	.730
ผู้ชายและผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนหน้าที่กันได้ โดยให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และผู้ชายทำงานบ้านเลี้ยงลูก	.600
การมีชีวิตอยู่เป็นโสดสบายใจว่าการแต่งงานมีครอบครัว	.612
การซื้อขายเทปวี ซีดีเถื่อน ผิดกฎหมายแต่ไม่ผิดศีลธรรม	.467
คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้	.556
การซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาเป็นการสนับสนุนให้เกิดการชนเผ่าพี่น้องมุสลิม	-.392

(ค่า Eigenvalues = 4.62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 16.49%)

## กลุ่มที่ 2 กลุ่มไม่แคร์สังคม

ประกอบไปด้วยความคิดเห็นดังต่อไปนี้ ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติดไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งก็แล้วกัน การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติของมุสลิม ทำให้มุสลิมมีความยุ่งยากในการเข้าสังคม ผลกระทบจากการตัดแต่งพันธุกรรมพืช (GMOs) ไม่เป็นอันตราย แต่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็ง ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงมีความคิดเห็นตรงกันข้ามกับข้อความดังกล่าว โดยอาจจะมีความคิดเห็นว่า การรวมกลุ่มกันอาจจะไม่ทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็งก็ได้

ตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มไม่แคร์สังคม

กลุ่ม ไม่แคร์สังคม	Factor loading
ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติดไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งก็แล้วกัน	.741
การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็ง	-.679
การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติของมุสลิม ทำให้มุสลิมมีความยุ่งยากในการเข้าสังคม	.556
ผลกระทบจากการตัดแต่งพันธุกรรมพืช (GMOs) ไม่เป็นอันตราย	.505

(ค่า Eigenvalues = 2.78 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.94%)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มสนใจสภาพสังคม

ประกอบไปด้วยความคิดเห็นดังต่อไปนี้ การปรับเปลี่ยนรัฐธรรมนูญบ่อยๆ จะทำให้การทำงานของแต่ละกระทรวงไม่มีความต่อเนื่อง การโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น ควรทำดีกับเพื่อนบ้านมากๆ มีเรื่องอะไรจะได้ช่วยเหลือกัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป แต่มิได้มีการบำรุงรักษา จะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย

ตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มสนใจสภาพสังคม

กลุ่ม สนใจสภาพสังคม	Factor loading
การปรับเปลี่ยนรัฐธรรมนูญบ่อยๆ จะทำให้การทำงานของแต่ละกระทรวงไม่มีความต่อเนื่อง	.687
การโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น	.600
ควรทำดีกับเพื่อนบ้านมากๆ มีเรื่องอะไรจะได้ช่วยเหลือกัน	.572
การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป แต่มิได้มีการบำรุงรักษา จะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย	.535

(ค่า Eigenvalues = 1.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.61%)

### กลุ่มที่ 4 กลุ่มทำวันนี้ให้ดีที่สุด

ประกอบไปด้วยความคิดเห็นดังต่อไปนี้ ไม่เห็นด้วยกับ การมีเงินออมในธนาคารเยอะๆ จะทำให้รู้สึกมั่นใจในอนาคตข้างหน้า และ ถ้าคนเราไม่มีความหวัง ชีวิตนี้ก็ไม่มีความหมายอะไร แต่เห็นด้วยกับ การเป็นคนดีในปัจจุบันคือการไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อนก็พอ

ตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มทำวันนี้ให้ดีที่สุด

กลุ่ม ทำวันนี้ให้ดีที่สุด	Factor loading
การมีเงินออมในธนาคารเยอะๆ จะทำให้รู้สึกมั่นใจในอนาคตข้างหน้า	-.678
ถ้าคนเราไม่มีความหวัง ชีวิตนี้ก็ไม่มีความหมายอะไร	-.611
การเป็นคนดีในปัจจุบันคือการไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อนก็พอ	.610

(ค่า Eigenvalues = 1.41 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.02%)

### กลุ่มที่ 5 กลุ่มต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาครอบงำสังคมไทย ผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะงานไหนๆ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ตรุษจีน คนไทยก็รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาได้หมด และ ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนชาติศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ

กลุ่ม ต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ	Factor loading
วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาครอบงำสังคมไทยผ่านทางสื่อต่างๆ	.758
ไม่ว่างานไหนๆ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ตรุษจีน คนไทยก็รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาได้หมด	.732
ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนชาติศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน	.442

(ค่า Eigenvalues = 1.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.59%)

### กลุ่มที่ 6 กลุ่มห่วงใยปัญหาเด็กไทย

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ การแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบัน ถือเป็นปัญหาสังคมที่น่าเป็นห่วง เด็กไทยสมัยนี้ไม่ค่อยมีสัมมาคารวะ และ การเรียนการสอนในปัจจุบัน ส่งเสริมให้เด็กไทยเห็นแก่ตัวมากขึ้น

ตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มห่วงใยปัญหาเด็กไทย

กลุ่ม ห่วงใยปัญหาเด็กไทย	Factor loading
การแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบัน ถือเป็นปัญหาสังคมที่น่าเป็นห่วง	.695
เด็กไทยสมัยนี้ไม่ค่อยมีสัมมาคารวะ	.675
การเรียนการสอนในปัจจุบัน ส่งเสริมให้เด็กไทยเห็นแก่ตัวมากขึ้น	.499

(ค่า Eigenvalues = 1.17 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.17%)

### กลุ่มที่ 7 กลุ่มอนาคตสดใส

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ การวางแผนในอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้ชัดเจนมากขึ้น และ ควรส่งเสริมให้เด็กเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การมีชีวิตแบบพอเพียง ทำให้คนเราไม่กระตือรือร้นทำมาหากิน

ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอนาคตสดใส

กลุ่ม อนาคตสดใส	Factor loading
การวางแผนในอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้ชัดเจนมากขึ้น	.608
ควรส่งเสริมให้เด็กเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ก้าวทันเทคโนโลยี	.500
การมีชีวิตแบบพอเพียง ทำให้คนเราไม่กระตือรือร้นทำมาหากิน	-.314

(ค่า Eigenvalues = 1.12 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.01%)

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำกลุ่มที่ได้จากการทำกิจกรรม (activity) 8 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ (interest) 7 กลุ่ม และกลุ่มความคิดเห็น (opinion) 7 กลุ่ม ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นแรก มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) อีกครั้งหนึ่งในขั้นที่ 2 ทำให้สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มกิจกรรม เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

### กลุ่มที่ 1 ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม	Factor loading
กลุ่มรักความบันเทิง	.806
กลุ่มจริงจังกับชีวิต	.780
กลุ่มตามกระแสสังคม	-.631
กลุ่มทำวันนี้ให้ดีที่สุด	-.497

(ค่า Eigenvalues = 2.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.37%)

### กลุ่มที่ 2 สนใจข่าวสาร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข่าวสาร	Factor loading
กลุ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.707
กลุ่มชอบความโดดเด่น	.537
กลุ่มไม่แคร์สังคม	.500

(ค่า Eigenvalues = 1.82 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.30%)

กลุ่มที่ 3 ยึดหลักการ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ	Factor loading
กลุ่มสนใจสุขภาพ	.794
กลุ่มทำกิจกรรมศาสนา	.700

(ค่า Eigenvalues = 1.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.13%)

กลุ่มที่ 4 ความสุขอยู่ในบ้าน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ความสุขอยู่ในบ้าน	Factor loading
กลุ่มชีวิตเรียบง่าย	.742
กลุ่มรักครอบครัว	.731

(ค่า Eigenvalues = 1.49 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.79%)

กลุ่มที่ 5 ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	Factor loading
กลุ่มดูแลสุขภาพ	.735
กลุ่มสนใจสภาพสังคม	.548

(ค่า Eigenvalues = 1.32 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.01%)

กลุ่มที่ 6 รักกีฬา ชอบความท้าทาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักกีฬา ชอบความท้าทาย	Factor loading
กลุ่มรักกีฬา	.745
กลุ่มทุ่มเทและท้าทาย	.662

(ค่า Eigenvalues = 1.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.88%)



กลุ่มที่ 7 ติดคอมติดเพื่อน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ติดคอมติดเพื่อน	Factor loading
กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี	.782
กลุ่มติดเพื่อน	.500

(ค่า Eigenvalues = 1.25 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.69%)

กลุ่มที่ 8 ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม	Factor loading
กลุ่มนิยมของนอก	.664
กลุ่มอนาคตสดใส	.480
กลุ่มห่วงใยปัญหาเด็กไทย	-.457

(ค่า Eigenvalues = 1.16 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.27%)

กลุ่มที่ 9 สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ	Factor loading
กลุ่มสนุกกับชีวิต	.711
กลุ่มต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ	-.363

(ค่า Eigenvalues = 1.00 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.58%)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5.1 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินได้ 9 ปัจจัย ได้แก่

### ปัจจัยที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม

คนในกลุ่มนี้เป็นคนที่รักความสนุกสนาน มักจะหาความสุขให้กับชีวิตจากความบันเทิงต่างๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง การได้แต่งตัวตามสมัยนิยม การไปช้อปปิ้ง การร้องเพลงคาราโอเกะ การชมคอนเสิร์ต การร่วมงานเทศกาลต่างๆ หรือการไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงบ้างตามโอกาส ในขณะที่เดียวกัน คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความจริงจังกับชีวิตและใส่ใจกับอนาคตข้างหน้า เนื่องจากเห็นว่าการสำเร็จในชีวิตของเขาอยู่ที่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยมีเป้าหมายของการทำงานเพื่อต้องการเก็บเงินเยอะๆ ไว้ใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต ซึ่งการมีเงินออกมามากๆ ในอนาคตจะสามารถสร้างความมั่นใจในอนาคตข้างหน้าได้

อย่างไรก็ตามแม้คนกลุ่มนี้จะมีการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับสภาพสังคมสมัยใหม่ แต่ในด้านความคิดเห็นแล้ว กลับไม่สามารถยอมรับความคิดเห็นที่เป็นกระแสสังคมในปัจจุบันได้ เช่น การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน การที่ผู้ชายและผู้หญิงแลกเปลี่ยนหน้าที่กันในการดูแลครอบครัว การทำศัลยกรรมตกแต่งร่างกาย การซื้อขายเทปวีซีดีเถื่อน หรือแม้กระทั่งไม่สามารถยอมรับเรื่องเกย์หรือเลสเบี้ยนว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมได้ และการที่คนเราจะใช้ชีวิตอยู่เป็นโสดโดยไม่แต่งงานมีครอบครัว เป็นต้น

□ ฟังเพลง	.704
□ แต่งตัวตามสมัยนิยม	.699
□ ร้องเพลงคาราโอเกะ	.697
□ ไปช้อปปิ้ง	.657
□ ดูภาพยนตร์	.648
□ ร่วมงานปาร์ตี้ / สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	.626
□ ดูละคร / รายการบันเทิงทางโทรทัศน์	.625
□ ชมคอนเสิร์ตศิลปินที่ชื่นชอบ	.608
□ ร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่น เคาท์ดาวปีใหม่	.603
□ ไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในวันหยุด	.483
□ หากโลกนี้ไม่มีโทรทัศน์ชีวิตนี้คงเหงาน่าดู	.652
□ จุดมุ่งหมายในชีวิตฉันคือ การมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต	.630
□ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิตฉัน	.565

□ ถ้ามีคนให้เงิน 1 ล้านบาทจะเอาไปเที่ยวรอบโลก	.561
□ ชีวิตนี้อยู่ไปวันๆ ตายเมื่อไหร่ก็สิ้นกัน	.534
□ เวลาเครียดๆ ฉันมักจะฟังเพลงที่ฉันชอบ	.534
□ ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย	.459
□ ถ้าหากหาคู่ครองที่ดีไม่ได้ ชีวิตนี้ขออยู่เป็นโสด	.456
□ ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ	-.366
□ การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกัน และช่วยลดปัญหาการหย่าร้างได้	-.740
□ การที่ ชายรักชาย (เกย์) หรือหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) แต่งงานและอยู่กินด้วยกัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม	-.730
□ ผู้ชายและผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนหน้าที่กันได้ โดยให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และผู้ชายทำงานบ้านเลี้ยงลูก	-.600
□ การมีชีวิตอยู่เป็นโสดสบายใจว่าการแต่งงานมีครอบครัว	-.612
□ การซื้อชายเทปผี ซีดีเถื่อน ผิดกฎหมายแต่ไม่ผิดศีลธรรม	-.467
□ คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้	-.556
□ การซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาเป็นการสนับสนุนให้เกิดการชนเผ่าพี่น้องมุสลิม	.392
□ การมีเงินออมในธนาคารเยอะๆ จะทำให้รู้สึกมั่นใจในอนาคตข้างหน้า	.678
□ ถ้าคนเราไม่มีความหวัง ชีวิตนี้ก็ไม่มีจุดหมายอะไร	.611
□ การเป็นคนดีในปัจจุบันคือการไม่ทำให้อื่นเดือดร้อนก็พอ	-.610

## ปัจจัยที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข่าวสาร

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งสถานการณ์บ้านเมืองและสถานการณ์โลกปัจจุบัน ชอบอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ คนในกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น มีการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองด้วยการแต่งตัวหรือแต่งหน้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่น น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ไม่ค่อยจะสนใจหรือห่วงใยสภาพปัญหาสังคมรอบตัวเท่าใดนัก หากเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ไกลตัวและไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

□ ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก	.779
□ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.701
□ การแต่งตัวจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ	.769
□ ผู้หญิงควรแต่งหน้าบ้าง จะได้ดูดีมีสีสัน	.602
□ อยากให้ทุกคนยอมรับในความสามารถของฉัน	.545
□ ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติดไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งก็แล้วกัน	.741
□ การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็ง	-.679
□ การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติของมุสลิม ทำให้มุสลิมมีความยุ่งยากในการเข้าสังคม	.556
□ ผลิตภัณฑ์จากการตัดแต่งพันธุกรรมพืช (GMOs) ไม่เป็นอันตราย	.505

### ปัจจัยที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ

กลุ่มยึดหลักการเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ การอ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง การทำบุญร่วมบริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน และยังติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับพี่น้องมุสลิม อีกด้วย ซึ่งนอกจากจะมีการทำกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำอยู่แล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหารอีกด้วย ซึ่งจะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การสนใจที่จะดูส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ การออกกำลังกาย การรักษาความสะอาดภายในบ้านอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความสอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามทั้งสิ้นและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมุสลิม

□ ฉันทเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	.745
□ ฉันทสนใจที่จะตรวจสอบส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ	.733
□ ฉันทรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย	.665
□ ฉันทมักดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในบ้านอยู่เสมอ	.572
□ ฉันทติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมที่ประสบความเดือดร้อนอยู่เสมอ	.492
□ อาหารที่ฉันทรับประทานส่งผลต่อจิตใจของคนเราด้วย	.439
□ ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ	.750
□ เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา	.658
□ อ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ	.642
□ ร่วมงานอภิปราย / สัมมนาต่างๆ	.601
□ ร่วมทำบุญ / บริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน	.596
□ เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง	.549
□ อบรม / เรียนพิเศษเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	.511

#### ปัจจัยที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ความสุขอยู่ในบ้าน

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่นิยมหาความสุขนอกบ้านแต่จะแสวงหาความสุขจากการทำกิจกรรมภายในบ้าน เช่น การได้พักผ่อนอยู่กับบ้าน ไม่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงการชอบทำงานอดิเรก เช่น ปลูกต้นไม้หรือเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากเป็นคนติดบ้าน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง ถ้าหากมีปัญหาอะไรจะปรึกษาพ่อแม่เสมอ

□ พักผ่อนอยู่กับบ้าน	.795
□ ทานอาหารนอกบ้าน	-.548
□ ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์	.423
□ พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญของฉัน	.685
□ ฉันจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ	.625
□ เมื่อได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด	.606

#### ปัจจัยที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม

คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและสนใจปัญหาสังคมรอบข้าง โดยมักจะแสวงหาสิ่งที่ดีให้กับสุขภาพร่างกายเพื่อให้ได้รูปร่างที่สมส่วนเพื่อให้ได้สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและสุขภาพจิตที่แจ่มใส โดยใช้วิธีการดูแลร่างกายแนวใหม่ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นการเล่นคลายความเครียดได้อีกด้วย ได้แก่ การเล่นฟิตเนส การนวดสปา/อบซาวน่า นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีความสนใจต่อปัญหาบ้านเมือง เช่น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาล การห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับเพื่อนบ้าน รวมทั้งมองว่า การโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น

□ เล่นฟิตเนส	.784
□ นวดสปา / อบซาวน่า	.727
□ การปรับเปลี่ยนรัฐมนตรีบ่อยๆ จะทำให้การทำงานของแต่ละกระทรวงไม่มีความต่อเนื่อง	.687
□ การโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น	.600
□ ควรทำดีกับเพื่อนบ้านมากๆ มีเรื่องอะไรจะได้ช่วยเหลือกัน	.572
□ การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป แต่มิได้มีการบำรุงรักษา จะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย	.535

### ปัจจัยที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักกีฬา ชอบความท้าทาย

เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมที่ทำทหายความสามารถ ชอบความตื่นเต้นและลุ้นระทึก ดังนั้นจึงชอบดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ และมักจะเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอยู่เสมอ เป็นคนที่มีความกระตือรือร้น ไม่หยุดนิ่ง หากมีเวลาว่างก็ชอบที่จะท่องเที่ยวแบบผจญภัยต่างๆ เช่น แรลลี่ ล่องแก่ง นอกจากนี้จะชอบในเรื่องกีฬาแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเป็นคนที่ยอมทุ่มเทในการทำงาน เพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่า

□ ดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ	.828
□ ออกกำลังกาย	.547
□ ฉันทชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น แรลลี่ ล่องแก่ง	.762
□ ฉันทักสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ	.644
□ ฉันทยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	.493

### ปัจจัยที่ 7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ติดคอมพิวเตอร์เพื่อน

คนกลุ่มนี้มีความทันสมัยในเรื่องเทคโนโลยีทางการใช้อินเตอร์เน็ต และมักจะชอบเล่นเกมสโคมพิวเตอร์ นอกจากนี้จะใช้เวลาไปกับการเล่นอินเตอร์เน็ตแล้ว คนกลุ่มนี้ยังเป็นคนที่ติดเพื่อน ขาดเพื่อนไม่ได้ โดยมักจะเป็นทั้งผู้ที่คอยให้คำปรึกษาปัญหาให้แก่เพื่อนและยังให้เพื่อนช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า อีกด้วย

□ เล่นอินเตอร์เน็ต	.730
□ เล่นเกมสโคมพิวเตอร์	.636
□ ฉันทักจะให้เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	.675
□ ชีวิตนี้อยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีเพื่อน	.666
□ ฉันทักได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาปัญหาหัวใจแก่เพื่อนเสมอ	.420

## ปัจจัยที่ 8 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ความคิดก้าวไกลหัวใจแบรนด์เนม

คนกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นคนที่มีการใช้สินค้าจากต่างประเทศ และชื่นชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นกลุ่มคนที่มองการณ์ไกล ถ้าจะทำอะไรหรือมองอะไรมักจะต้องคิดถึงอนาคตข้างหน้า สังเกตได้จากการเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนเป้าหมายอนาคตอย่างชัดเจน และเป็นคนที่มีความคิดทันสมัย ก้าวทันโลก โดยมองว่า ควรส่งเสริมให้เด็กไทยใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ก้าวทันเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี ไม่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณีแต่เดิม โดยมองว่าการแต่งตัวของเด็กไทยสมัยนี้ถือเป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นจะสร้างปัญหาให้กับสังคม หรือการที่มองว่าเด็กไทยสมัยนี้ก็มีสัมมาคาราวะกับผู้ใหญ่ รวมถึงการเรียนการสอนในปัจจุบันก็ได้ส่งเสริมให้เด็กเห็นแก่ตัวหรือแก่งแย่งแข่งขันกันแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี จึงมองว่าการใช้ชีวิตแบบพอเพียงนั้นไม่ได้ทำให้คนเราขาดความกระตือรือร้นในการทำมาหากิน

□ ใช้สินค้าของอเมริกาและอังกฤษ	.688
□ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	.643
□ การวางแผนในอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้ชัดเจนมากขึ้น	.608
□ ควรส่งเสริมให้เด็กเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ก้าวทันเทคโนโลยี	.500
□ การมีวิถีชีวิตแบบพอเพียง ทำให้คนเราไม่กระตือรือร้นทำมาหากิน	-.314
□ การแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบัน ถือเป็นปัญหาสังคมที่น่าเป็นห่วง	-.695
□ เด็กไทยสมัยนี้ไม่ค่อยมีสัมมาคาราวะ	-.675
□ การเรียนการสอนในปัจจุบัน ส่งเสริมให้เด็กไทยเห็นแก่ตัวมากขึ้น	-.499



### ปัจจัยที่ 9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบเก็บตัว เนื่องจากเป็นคนที่สนุกกับชีวิต จึงชอบออกงานที่มีคนเยอะๆ ชอบพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น ชอบที่จะใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหลวง เนื่องจากชีวิตในเมืองหลวงสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ในหลายด้าน เช่น การได้เจอคนเยอะๆ นอกจากนี้ยังเป็นคนที่มีความคิดเห็นยอมรับการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ โดยมองว่าการเข้ามาวัฒนธรรมต่างชาติมิได้ทำให้เกิดความเสียหายแก่สังคมไทยประการใด นอกจากนี้ยังมองว่าปัญหาสังคมในปัจจุบันมิได้เกิดจากการที่คนในสังคมขาดศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน

□ ฉันชอบออกงานสังคมที่มีคนเยอะๆ	.716
□ ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด	.530
□ วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาครอบงำสังคมไทยผ่านทางสื่อต่างๆ	-.758
□ ไม่ว่าจะงานไหนๆ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ตรุษจีน คนไทยก็รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาได้หมด	-.732
□ ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนขาดศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน	-.442

## ส่วนที่ 6 ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

ตารางที่ 6.1 จำนวนและความถี่ของรายการความรู้

รายการ	ตอบถูก		ตอบผิด/ไม่แน่ใจ	
	N	%	N	%
1. ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่ถูกอนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกอัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด	374	93.5	26	6.5
2. ไก่ เนื้อวัว ที่มุสลิมจะรับประทานได้ ต้องมีการฆ่าตามแบบอิสลามคือ การเชือดสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด และจะต้องกล่าวนามอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่า	374	93.5	26	6.5
3. เหตุผลที่อัลลอฮ์อนุมัติให้รับประทานอาหารที่ฮาลาล เพื่อประโยชน์แก่มนุษย์เองในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสิ่งที่รับประทาน	373	93.3	27	6.8
4. เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น	364	91.0	36	9.0
5. ในการผลิตอาหารฮาลาล ชุดอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องผ่านกระบวนการหรือถูกจัดเตรียมโดยผ่านการทำความสะอาดตามหลักการอิสลามเพื่อให้ปราศจากสิ่งสกปรก (นะญิส)	363	90.8	37	9.3
6. วัตถุดิบบางอย่างที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร อาจทำมาจากสัตว์ที่ไม่ฮาลาล เช่น เจลาติน คอลลาเจน เลซิติน เป็นต้น ซึ่งมุสลิมรับประทานไม่ได้	350	87.5	50	12.5
7. การรับประทานอาหารจากร้านที่มีหมูมุสลิม สามารถทำได้ โดยไม่ต้องสั่งอาหารที่ทำมาจากหมู	348	87.0	52	13.0
8. เหตุผลของการห้ามรับประทานหมู เนื่องจากเป็นสิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้าม	344	86.0	56	14.0
9. อาหารฮาลาล จึงหมายถึง อาหารที่ปราศจากส่วนผสม หรือวัตถุดิบ หรือสิ่งปนเปื้อนของสิ่งที่ต้องห้าม	342	85.8	58	14.5
10. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน แต่ถ้ามีส่วนผสมเพียงน้อยนิด ก็ไม่เป็นไร	330	82.5	70	17.3
11. ในกรณีที่มีความจำเป็นจริงๆ มุสลิมสามารถรับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลได้ เพื่อประทังชีวิตให้อยู่รอดต่อไป	330	82.5	70	17.3
12. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกชนิด ทั้งมีเครื่องหมายฮาลาลและไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มุสลิมสามารถรับประทานได้ เพราะการผลิตในโรงงานมีความปลอดภัย ยิ่งไปกว่านี้ก็ไม่มีการปนเปื้อนอยู่แล้ว	315	78.8	85	21.3

รายการ	ตอบถูก		ตอบผิด/ไม่แน่ใจ	
	N	%	N	%
13. อาหารใดที่มุสลิมไม่แน่ใจว่ารับประทานได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจ ก็ให้ถือว่าสิ่งนั้นรับประทานได้ โดยไม่ผิดหลักศาสนา	305	76.3	95	23.8
14. การกล่าวนามถึงอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่าสัตว์ มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประการใด นอกจากจะทำให้เป็นสิ่งที่แตกต่างจากศาสนาอื่นเท่านั้น	298	74.5	102	25.5
15. อาหารที่ถูกห้ามมิให้มุสลิมรับประทาน ได้แก่ หมู เลือด สัตว์ที่ตายเอง และสัตว์ที่ถูกฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระผู้เป็นเจ้า นอกเหนือจากที่ระบุมาข้างต้นให้ถือว่ารับประทานได้หมด	239	59.8	161	40.3
16. โรงงานผลิตอาหารที่จะได้รับตราฮาลาล จะต้องมิมีมุสลิมทำงานอยู่ในโรงงานนั้น ถึงจะได้รับ ความมั่นใจในการออกเครื่องหมายฮาลาล	186	46.5	214	53.5

จากตาราง 6.1 แสดงให้เห็นถึงความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องมากที่สุดคือ ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่อนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด และข้อที่ว่า ไก่ เนื้อวัว ที่มุสลิมจะรับประทานได้ ต้องมีการฆ่าตามแบบอิสลามคือ การเชือดสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด และจะต้องกล่าวนามอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่า มีค่าเท่ากับ โดยคิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาได้แก่ ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลเกี่ยวกับ เหตุผลที่อัลลอฮ์อนุมัติให้รับประทานอาหารที่ฮาลาล เพื่อประโยชน์แก่มนุษย์เองในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสิ่งที่รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 93.3 เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 91 และ ในการผลิตอาหารฮาลาล ชุดอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องผ่านกระบวนการหรือถูกจัดเตรียมโดยผ่านการทำความสะอาดตามหลักการอิสลามเพื่อให้ปราศจากสิ่งสกปรก (นะญิส) คิดเป็นร้อยละ 90.8

ในทางตรงกันข้าม ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ โรงงานผลิตอาหารที่จะได้รับตราฮาลาล จะต้องมิมีมุสลิมทำงานอยู่ในโรงงานนั้น ถึงจะได้รับ ความมั่นใจในการออกเครื่องหมายฮาลาล โดยตอบถูกเพียงร้อยละ 46.5 และ อาหารที่ถูกห้ามมิให้มุสลิมรับประทาน ได้แก่ หมู เลือด สัตว์ที่ตายเอง และสัตว์ที่ถูกฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระผู้เป็นเจ้า นอกเหนือจากที่ระบุมาข้างต้นให้ถือว่ารับประทานได้หมด ตอบถูกร้อยละ 59.8

ในการวัดความรู้เรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นคำถามขึ้นมาทั้งหมด 16 ข้อ โดยให้ตอบ ถูก ผิด และไม่แน่ใจ ซึ่งคำตอบที่ตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และคำตอบที่ตอบผิดหรือไม่แน่ใจจะได้ 0 คะแนน ดังนั้น คะแนนเต็มที่ได้จากการวัดระดับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล จึงเท่ากับ 16 คะแนน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้จัดระดับคะแนนความรู้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง คือคะแนน 13-16 คะแนน ระดับกลาง คือคะแนน 9-12 คะแนน และระดับต่ำ คือคะแนน 0-8 คะแนน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในเรื่องนี้ จะแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6.2 และ 6.3 ดังนี้

#### ตารางที่ 6.2 คะแนนความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

จำนวนข้อที่ตอบถูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
.00	1	0.3
1.00	1	0.3
4.00	1	0.3
5.00	1	0.3
6.00	3	0.8
7.00	3	0.8
8.00	9	2.3
9.00	8	2.0
10.00	24	6.0
11.00	25	6.3
12.00	39	9.8
13.00	74	18.5
14.00	99	24.8
15.00	76	19.0
16.00	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6.2 แสดงให้เห็นว่า จากคำถาม 16 ข้อ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องมากที่สุดคือ 14 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือตอบถูก 15 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 19 และตอบถูก 13 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนจำนวนผู้ที่ตอบถูกหมด คิดเป็นร้อยละ 9

### ตารางที่ 6.3 ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับสูง (13-16 คะแนน)	285	71
ระดับกลาง (9-12 คะแนน)	96	24
ระดับต่ำ (0-8 คะแนน)	19	5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71 มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง คือได้คะแนนตั้งแต่ 13-16 คะแนน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24 มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คือได้คะแนน 9-12 คะแนน และร้อยละ 5 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ คือมีคะแนนตั้งแต่ 0-8 คะแนน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

ตารางที่ 7.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. รับประทานอาหารจากร้านมุสลิม	4.09	1.13
2. รับประทานผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น แหนม	2.95	1.18
3. รับประทานอาหารที่ใส่ผงชูรส	2.58	1.13
4. รับประทานขนม/ขนมหวานที่มีไซ้ของร้านมุสลิม เช่น ขนมเค้ก พาย S&P การ์โต น้ำเต้าหู้	2.38	0.96
5. รับประทานขนมขบเคี้ยวต่างๆที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น เลย์ โอริโอ	2.11	0.92
6. รับประทานนม หรือ นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ต ที่ไม่มีเครื่องหมาย ฮาลาล เช่น เนสเล่ Alacta	2.00	1.09
7. รับประทานเจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาติน ที่ไม่มีเครื่อง หมายฮาลาล เช่น คุกกี้ เมนทอล ชูกัส	1.80	0.97
8. รับประทานชีส หรือ เนย ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล	1.78	0.92
9. รับประทานอาหารจากร้านอาหารที่มีหมูมุสลิม	1.78	0.91
10. รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น KFC , เซสเตอร์ กริลล์ แมคโดนัลด์ Pizza hut	1.74	0.84
11. รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น มาม่า ยำยำ ไวไว 4me	1.71	0.92
12. รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจาก เนื้อสัตว์ ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น พรินซ์ รสลาบ ไส้หมู รสไก่	1.51	0.78
13. ใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คนอร์ รสทิพย์ ใส่ในอาหาร	1.40	0.78
14. ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	1.18	0.55

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48)

(การวัดพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับดังนี้ 5 คือ ทุกวัน 4 คือ ทุกอาทิตย์ 3 คือ ไม่สม่ำเสมอ 2 คือ นานๆครั้ง และ 1 คือ ไม่เคยบริโภค)

การวัดพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล คำถามส่วนใหญ่เป็นการสร้างคำถามในเชิงลบ โดยถามถึงการบริโภคอาหารที่ไม่ฮาลาลและผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ดังนั้นในตาราง 7.1 จึงเป็นการนำเสนอค่าเฉลี่ยของการบริโภค หากมีค่าเฉลี่ยต่ำก็แสดงว่ามีความถี่ในการบริโภคอาหารที่ไม่ฮาลาลต่ำ นั่นก็คือมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในระดับสูงนั่นเอง แต่คำถามบางข้อจะเป็นการถามถึงการบริโภคอาหารที่ฮาลาล ดังนั้นในข้อดังกล่าว จึงเป็นคำถามในเชิงบวก ไม่มีการกลับคำตอบแต่อย่างใด

จากตารางที่ 7.1 เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลค่อนข้างสูง ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารของมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล แต่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมุสลิมก็ยังมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ในขณะที่อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลก็มีค่าเฉลี่ยในการบริโภคต่ำเช่นกัน โดยอาหารที่เป็นข้อห้ามทางศาสนาอิสลามอย่างชัดเจน เช่น การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการบริโภคน้อยที่สุดคือ 1.18 และผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ต่างๆ แม้จะมีการบริโภคอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ซึ่งได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คนอร์ รสทิพย์ ใสในอาหาร มีค่าเฉลี่ย 1.40 การรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 1.51 การรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 1.71 และ การรับประทานอาหารฟาส์ฟู้ดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 1.74

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การศึกษาเพิ่มเติมพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

จากการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคมุสลิมที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 7.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคมุสลิมในเรื่องความแตกต่างระหว่างอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลกับไม่มี

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลกับไม่มี	4.71	0.74
(การสอบถามความคิดเห็นนี้แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มีความแตกต่างกันมาก 4 คือ มีความแตกต่างกันเล็กน้อย 3 คือ เฉยๆ 2 คือ ไม่ค่อยมีความแตกต่าง และ 1 คือ ไม่มีความแตกต่างกันเลย)		

ตารางที่ 7.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคมุสลิมในเรื่องความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทจะต้องได้รับเครื่องหมายฮาลาล

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทต้องได้รับเครื่องหมายฮาลาล	4.51	0.77
(การสอบถามความคิดเห็นนี้แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ จำเป็นมากที่สุด 4 คือ จำเป็น 3 คือ มีก็ได้ไม่มีก็ได้ 2 คือ ไม่ค่อยมีความจำเป็น และ 1 คือ ไม่มีความจำเป็นเลย)		

ตารางที่ 7.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคมุสลิม

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	4.39	0.85
(การสอบถามความคิดเห็นนี้แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ ทำเป็นประจำทุกครั้ง 4 คือ ทำค่อนข้างบ่อย 3 คือ ทำเป็นบางครั้ง 2 คือ นานๆทำที และ 1 คือ ไม่เคยสนใจเลย)		

จากตาราง 7.2 , 7.3 และ 7.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลกับไม่มีเครื่องหมายฮาลาลนั้น มีความแตกต่างกันมาก ค่าเฉลี่ย 4.71 และมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทจำเป็นต้องได้รับเครื่องหมายฮาลาล ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนในเรื่องพฤติกรรมการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะทำเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.39



ตารางที่ 7.5 เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เกณฑ์ในการพิจารณา	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ค่าเฉลี่ย
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. มีเครื่องหมายฮาลาล	197	49.3	51	12.8	45	11.3	32	8	40	10.0	1,428
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	148	37.0	148	37.0	39	9.8	25	6.3	7	1.8	1,506
3. รสชาติถูกปาก	21	5.3	31	7.8	129	32.3	84	21.0	48	12.0	832
4. ราคา	12	3.0	96	24	101	25.3	86	21.5	50	12.5	969
5. เป็นยี่ห้อที่ใช้ประจำ	17	4.3	29	7.3	26	6.5	67	16.8	72	18.0	485
6. เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ	5	1.3	8	2.0	15	3.8	29	7.3	43	10.8	223
7. กิจกรรมการตลาดมีความน่าสนใจ	1	0.3	2	0.5	2	0.5	11	2.8	42	10.5	83
8. คนรู้จักแนะนำ	4	1.0	0	0	0	0	14	3.5	23	5.8	71
9. ชอบโฆษณา	6	1.5	0	0	2	5.0	6	1.5	15	3.8	63
10. อื่นๆ	5	1.3	1	0.3	1	0.3	0	0	5	1.3	37

จากตาราง 7.5 แสดงให้เห็นถึง เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ การพิจารณาเครื่องหมายฮาลาล อันดับที่ 2 พิจารณาเครื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 พิจารณาจากรสชาติที่ถูกปาก อันดับที่ 4 พิจารณาราคา และอันดับที่ 5 คือ เป็นยี่ห้อที่ใช้ประจำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.6 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาล

เกณฑ์ในการพิจารณา	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		ค่าเฉลี่ย
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. เนื้อวัว/เนื้อไก่สด	300	75.0	19	4.8	9	2.3	5	1.3	5	1.3	1,618
2. ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อสัตว์	36	9.0	147	36.8	63	15.8	50	12.5	28	7.0	1,085
3. อาหารกึ่งสำเร็จรูป	23	5.8	61	15.3	125	31.3	58	14.5	33	8.3	883
4. ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม	6	1.5	30	7.5	60	15.0	70	17.5	41	10.3	511
5. เครื่องปรุงอาหาร	17	4.3	25	6.3	32	8.0	52	13.0	92	23.0	477
6. ขนมขบเคี้ยว	11	2.8	32	8.0	29	7.3	25	6.3	45	11.3	365
7. เครื่องดื่มทุกประเภท	7	1.8	12	3.0	19	4.8	41	10.3	36	9.0	258
8. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล	8	2.0	33	8.3	10	2.5	13	3.3	26	6.5	254
9. ลูกอมหรือเจลลี่	5	1.3	20	5.0	13	3.3	30	7.5	36	9.0	240
10. อาหารจำพวกชีส เนย	2	5.0	2	5.0	21	5.3	30	7.5	29	7.3	170

จากตาราง 7.6 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ เนื้อวัว/เนื้อไก่สด อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ อันดับ 3 อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น อันดับ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เช่น นมเปรี้ยว เป็นต้น และอันดับ 5 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส ซีอิ๊ว เป็นต้น

ตารางที่ 7.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคมุสลิมที่มีต่อผู้ประกอบการที่ขอมาตรฐานรับรอง  
เครื่องหมายฮาลาล

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม	338	84.5
ทำให้มุสลิมมีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อมากขึ้น	245	61.3
มีความรับผิดชอบต่อสังคม	163	40.9
เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค	157	39.3
คำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจ	111	27.4
เป็นข้อบังคับที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้	37	9.3
อื่นๆ	6	1.5

จากตาราง 7.7 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้ประกอบการที่ให้  
ความสำคัญในการขอมาตรฐานรับรองเครื่องหมายฮาลาล โดยส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นในเชิง  
บวก โดยอันดับแรก มองว่าบริษัทเหล่านี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม คิดเป็นร้อยละ  
84.3 รองลงมาคือ เป็นการทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ  
61.3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 40.9 และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมุสลิม  
คิดเป็นร้อยละ 39.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ

ผู้วิจัยได้นำเอาลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มาหาค่าความแตกต่างกับความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ พบว่า ลักษณะทางประชากรในด้าน อายุ เท่านั้น ที่มีความแตกต่างในด้านความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงได้นำเสนอ ตารางที่ 8.1 และ 8.2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุ กับความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง
18-21	86	12.01	2.77	6.651**	(1),(5)
22-25	91	13.13	1.88		(1),(6)
26-29	54	13.07	2.61		
30-33	49	13.18	2.36		
34-37	42	13.83	1.86		
38-40	78	13.83	1.76		

(มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 8.1 ความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพ เมื่อจำแนกตามอายุในช่วงต่างๆแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงอายุต่างๆที่ละคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe ทำให้พบว่า ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันคือ ช่วงอายุ 18-21 ปี 34-37 ปี และ 38-40 ปี ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-21 ปี มีความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 34-37 ปี และ 38-40 ปีนั่นเอง ส่วนในช่วงอายุอื่นๆ มีความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8.2 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง
18-21	86	3.86	0.61	6.129**	(1),(5)
22-25	91	4.07	0.40		(1),(6)
26-29	54	4.07	0.50		
30-33	49	4.12	0.47		
34-37	42	4.27	0.36		
38-40	78	4.19	0.38		

(มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 8.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล เมื่อจำแนกตามอายุในช่วงต่างๆแล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงอายุต่างๆทีละคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe ทำให้พบว่า ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันคือ ช่วงอายุ 18-21 ปี 34-37 ปี และ 38-40 ปี ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-21 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 34-37 ปี และ 38-40 ปีนั่นเอง ส่วนในช่วงอายุอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน

## ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับความรู้อาหารฮาลาล

ตารางที่ 9.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความรู้อาหารฮาลาล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้อาหารฮาลาล
1. ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม	-.350*
2. สนใจข่าวสาร	.178*
3. ยึดหลักการ	.152*
4. ความสุขอยู่ในบ้าน	.100*
5. ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	-.078
6. รักกีฬา ชอบความท้าทาย	.118*
7. ติดคอมติดเพื่อน	-.081
8. ความคิดก้าวหน้า หัวใจแบรנדเนม	-.037
9. สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ	.084

(\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 9.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความรู้อาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข่าวสาร ยึดหลักการ กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน และ รักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้อาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์ทางลบกับความรู้อาหารฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ใส่ใจตัวเองสนใจสังคม ติดคอมติดเพื่อน ความคิดก้าวหน้า หัวใจแบรנדเนม และ สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับความรู้อาหารฮาลาล

ตารางที่ 9.2 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการรับประทานอาหารฮาลาล แยกตามประเด็นความรู้

ประเด็นความรู้	กลุ่ม 1 ชีวิตทันสมัยแต่ หัวใจอนุรักษ นิยม	กลุ่ม 2 สนใจ ข่าวสาร	กลุ่ม 3 ยึดหลัก การ	กลุ่ม 4 ความสุข อยู่ในบ้าน	กลุ่ม 5 ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	กลุ่ม 6 รักกีฬา ชอบความ ท้าทาย	กลุ่ม 7 ติดคอม ติดเพื่อน	กลุ่ม 8 ความคิด ก้าวไกล หัวใจ แบรนด์เนม	กลุ่ม 9 สนุกกับชีวิต และยอมรับ สิ่งใหม่ๆ
1. ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่ถูกอนุมัติให้ใช้ประโยชน์ ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสั่งห้ามอย่างเด็ด ขาด	-.156*	.112*	.115*	.063	-.057	.047	.048	-.060	.068
2. อาหารที่ถูกห้ามมิให้มุสลิมรับประทาน ได้แก่ หมู เลือด สัตว์ที่ตาย เอง และสัตว์ที่ถูกฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระเจ้า นอกเหนือจากที่ระบุ มาข้างต้นให้ถือว่ารับประทานได้หมด	-.258*	.076	.044	.031	-.079	-.008	.005	.007	.008
3. อาหารฮาลาล จึงหมายถึง อาหารที่ปราศจากส่วนผสม หรือวัตถุดิบ หรือสิ่งปนเปื้อนของสิ่งที่ต้องห้าม	-.007*	.037	.040	.168*	-.054	.067	-.067	-.069	.004
4. เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่า นั้น	-.129*	.065	.095	.127*	-.110*	.049	-.009	.027	.057
5. เหตุผลที่อัลลอฮ์อนุมัติให้รับประทานอาหารที่ฮาลาล เพื่อประโยชน์ แก่มนุษย์เองในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสิ่งที่รับ ประทาน	-.022	.131*	.061	.101*	-.004	.093	-.040	-.042	.030
6. เหตุผลของการห้ามรับประทานหมู เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่อัลลอฮ์ทรงห้าม	-.157*	.091	.034	-.032	-.048	.018	.033	.016	.014

ประเด็นความรู้	กลุ่ม 1 ชีวิตทันสมัยแต่ หัวใจอนุรักษ์ นิยม	กลุ่ม 2 สนใจ ข่าวสาร	กลุ่ม 3 ยึดหลัก การ	กลุ่ม 4 ความสุข อยู่ในบ้าน	กลุ่ม 5 ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	กลุ่ม 6 รักกีฬา ชอบความ ท้าทาย	กลุ่ม 7 ติดคอม ติดเพื่อน	กลุ่ม 8 ความคิด ก้าวไกล หัวใจ แบรนช์เนม	กลุ่ม 9 สนุกกับชีวิต และยอมรับ สิ่งใหม่ๆ
7. อาหารใดที่มุสลิมไม่แน่ใจว่ารับประทานได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความ ยุ่งยากในการตัดสินใจ ก็ให้ถือว่าสิ่งนั้นรับประทานได้ โดยไม่ผิดหลัก ศาสนา	-.129*	.070	.120*	-.033	-.005	.066	-.020	-.130*	.128*
8. การรับประทานอาหารจากร้านที่มีโซมุสลิม สามารถทำได้ โดยไม่ ต้องสั่งอาหารที่ทำมาจากหมู	-.200*	.058	.036	.077	-.082	.005	-.051	-.052	.030
9. วัตถุดิบบางอย่างที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร อาจทำมาจากสัตว์ที่ ไม่ฮาลาล เช่น เจลาติน คอลลาเจน เลซิติน เป็นต้น ซึ่งมุสลิมรับ ประทานไม่ได้	-.138*	.094	.110*	.056	-.030	.082	-.018	-.003	-.037
10. ไก่ เนื้อวัว ที่มุสลิมจะรับประทานได้ ต้องมีการฆ่าตามแบบอิสลาม คือ การเชือดสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด และจะต้อง กล่าวนามอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่า	.034	.003	.098*	-.003	-.001	.101*	-.005	-.072	.007
11. การกล่าวนามถึงอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่าสัตว์ มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประการใด นอกจากจะทำให้เป็นสิ่งที่แตกต่างจากศาสนาอื่นเท่านั้น	-.097	.158*	-.009	.069	.027	.056	-.037	-.015	-.019



ประเด็นความรู้	กลุ่ม 1 ชีวิตทันสมัยแต่ หัวใจอนุรักษ์ นิยม	กลุ่ม 2 สนใจ ข่าวสาร	กลุ่ม 3 ยึดหลัก การ	กลุ่ม 4 ความสุข อยู่ในบ้าน	กลุ่ม 5 ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	กลุ่ม 6 รักกีฬา ชอบความ ท้าทาย	กลุ่ม 7 ติดคอม ติดเพื่อน	กลุ่ม 8 ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนด์เนม	กลุ่ม 9 สนุกกับชีวิต และยอมรับ สิ่งใหม่ๆ
12. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน แต่ถ้ามีส่วนผสมเพียงน้อยนิด ก็ไม่เป็นไร	-.128*	-.091	.179*	.001	.058	.110*	-.056	.051	.104*
13. ในการผลิตอาหารฮาลาล ชุดอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องผ่านกระบวนการหรือถูกจัดเตรียมโดยผ่านการทำความสะอาดตามหลักการอิสลามเพื่อให้ปราศจากสิ่งสกปรก (นะญิส)	-.109*	.065	.089	.049	-.050	.039	-.076	-.075	.011
14. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกชนิด ทั้งมีเครื่องหมายฮาลาลและไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มุสลิมสามารถรับประทานได้ เพราะการผลิตในโรงงานมีความปลอดภัย ยิ่งไปกว่านี้ก็ไม่มีการปนเปื้อนอยู่แล้ว	-.214*	.105*	.042	.079	-.065	.046	-.017	.002	.002
15. โรงงานผลิตอาหารที่จะได้รับตราฮาลาล จะต้องมิุสลิมทำงานอยู่ในโรงงานนั้น ถึงจะได้รับความมั่นใจในการออกเครื่องหมายฮาลาล	-.235*	.088	.057	.087	-.044	.030	-.097	.046	.093
16. ในกรณีที่มีความจำเป็นจริงๆ มุสลิมสามารถรับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลได้ เพื่อประทังชีวิตให้อยู่รอดต่อไป	-.162*	.117*	-.080	-.111*	.003	-.001	-.090	.030	.037

(\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 9.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม **ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางลบกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นความรู้ต่อไปนี้ ข้อ 1. ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่ถูกอนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด

ข้อ 2. อาหารที่ถูกห้ามมิให้มุสลิมรับประทาน ได้แก่ หมู เลือด สัตว์ที่ตายเอง และสัตว์ที่ถูกฆ่าโดยไม่ได้กล่าวนามถึงพระเจ้า นอกเหนือจากที่ระบุมาข้างต้นให้ถือว่ารับประทานได้หมด ข้อ 3. อาหารฮาลาล จึงหมายถึง อาหารที่ปราศจากส่วนผสม หรือวัตถุดิบ หรือสิ่งปนเปื้อนของสิ่งที่ต้องห้าม

ข้อ 4. เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น ข้อ 6. เหตุผลของการห้ามรับประทานหมู เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่อัลลอฮ์ทรงห้าม ข้อ 7. อาหารใดที่มุสลิมไม่แน่ใจว่ารับประทานได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจ ก็ให้ถือว่าสิ่งนั้นรับประทานได้ โดยไม่ผิดหลักศาสนา ข้อ 8. การรับประทานอาหารจากร้านที่มีใช้มุสลิม สามารถทำได้ โดยไม่ต้องสั่งอาหารที่ทำมาจากหมู ข้อ 9. วัตถุดิบบางอย่างที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร อาจทำมาจากสัตว์ที่ไม่ฮาลาล เช่น เจลาติน คอลลาเจน เลซิทิน เป็นต้น ซึ่งมุสลิมรับประทานไม่ได้ ข้อ 12. อาหารหรือเครื่องมือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน แต่ถ้ามีส่วนผสมเพียงน้อยนิดก็ไม่เป็นไร ข้อ 13. ในการผลิตอาหารฮาลาล ชุดอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องผ่านกระบวนการหรือถูกจัดเตรียมโดยผ่านการทำความสะอาดตามหลักการอิสลามเพื่อให้ปราศจากสิ่งสกปรก (นะญิส) ข้อ 14. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกชนิด ทั้งมีเครื่องหมายฮาลาลและไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มุสลิมสามารถรับประทานได้ เพราะการผลิตในโรงงานมีความปลอดภัย ยังไงก็ไม่มีกรรมปนเปื้อนอยู่แล้ว ข้อ 15. โรงงานผลิตอาหารที่จะได้รับตราฮาลาล จะต้องมิมีมุสลิมทำงานอยู่ในโรงงานนั้น ถึงจะได้รับ ความมั่นใจในการออกเครื่องหมายฮาลาล และข้อ 16. ในกรณีที่มีความจำเป็นจริงๆ มุสลิมสามารถรับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลได้ เพื่อประทังชีวิตให้อยู่รอดต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **สนใจข่าวสาร** มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นความรู้ต่อไปนี้ ข้อ 1. ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่ถูกอนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ไม่อัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด

ข้อ 5. เหตุผลที่อัลลอฮ์อนุมัติให้รับประทานอาหารที่ฮาลาล เพื่อประโยชน์แก่มนุษย์เองในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสิ่งที่รับประทาน ข้อ 11. การกล่าวนามถึงอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่าสัตว์ มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประการใด นอกจากจะทำให้เป็นสิ่งที่แตกต่างจากศาสนาอื่นเท่านั้น

ข้อ 14. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกชนิด ทั้งมีเครื่องหมายฮาลาลและไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มุสลิมสามารถรับประทานได้ เพราะการผลิตในโรงงานมีความปลอดภัย ยังไงก็ไม่มีกรรมปนเปื้อนอยู่แล้ว และข้อ 16. ในกรณีที่มีความจำเป็นจริงๆ มุสลิมสามารถรับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลได้ เพื่อประทังชีวิตให้อยู่รอดต่อไป

ส่วนกลุ่ม **ยึดหลักการ** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลในประเด็นดังต่อไปนี้ ข้อ 1. ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่อนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด ข้อ 7. อาหารใดที่มุสลิมไม่แน่ใจว่ารับประทานได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจ ก็ให้ถือว่าสิ่งนั้นรับประทานได้ โดยไม่ผิดหลักศาสนา ข้อ 9. วัตถุดิบบางอย่างที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร อาจทำมาจากสัตว์ที่ไม่ฮาลาล เช่น เจลาติน คอลลาเจน เลซิติน เป็นต้น ซึ่งมุสลิมรับประทานไม่ได้ ข้อ 10. ไก่ เนื้อวัว ที่มุสลิมจะรับประทานได้ ต้องมีการฆ่าตามแบบอิสลาม คือ การเชือดสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด และจะต้องกล่าวนามอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่า และ ข้อ 12. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน แต่ถ้ามีส่วนผสมเพียงน้อยนิด ก็ไม่เป็นไร

กลุ่ม **ความสุขอยู่ในบ้าน** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล ข้อ 3. อาหารฮาลาล จึงหมายถึง อาหารที่ปราศจากส่วนผสมหรือวัตถุดิบ หรือสิ่งปนเปื้อนของสิ่งที่ต้องห้าม ข้อ 4. เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น ข้อ 5. เหตุผลที่อัลลอฮ์อนุมัติให้รับประทานอาหารที่ฮาลาล เพื่อประโยชน์แก่มนุษย์เองในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสิ่งที่รับประทาน และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความรู้ในข้อ 16. ในกรณีที่มีความจำเป็นจริงๆ มุสลิมสามารถรับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลได้ เพื่อประทังชีวิตให้อยู่รอดต่อไป

กลุ่ม **ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม** มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเด็นความรู้ ข้อ 4. เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น

กลุ่ม **รักกีฬา ชอบความท้าทาย** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเด็นความรู้ ข้อ 10. ไก่ เนื้อวัว ที่มุสลิมจะรับประทานได้ ต้องมีการฆ่าตามแบบอิสลามคือ การเชือดสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด และจะต้องกล่าวนามอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่า และข้อ 12. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน แต่ถ้ามีส่วนผสมเพียงน้อยนิด ก็ไม่เป็นไร

กลุ่ม **ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม** มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเด็นความรู้ในข้อ 7. อาหารใดที่มุสลิมไม่แน่ใจว่ารับประทานได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจ ก็ให้ถือว่าสิ่งนั้นรับประทานได้ โดยไม่ผิดหลักศาสนา

กลุ่ม **สนุกกับชีวิต และยอมรับสิ่งใหม่ๆ** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประเด็นความรู้ในข้อ 7. อาหารใดที่มุสลิมไม่แน่ใจว่ารับประทานได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจ ก็ให้ถือว่าสิ่งนั้นรับประทานได้ โดยไม่ผิดหลักศาสนา

และข้อ 12. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน แต่ถ้ามีส่วนผสมเพียงน้อยนิด ก็ไม่เป็นไร

ส่วนกลุ่ม **ติดคอมติดเพื่อน** กลับไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลในข้อใดเลย

## **สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

ตารางที่ 9.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล
1. ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม	-.433*
2. สนใจข่าวสาร	.091
3. ยึดหลักการ	.228*
4. ความสุขอยู่ในบ้าน	0.36
5. ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	-.155*
6. รักกีฬา ชอบความท้าทาย	-.035
7. ติดคอมติดเพื่อน	-.143*
8. ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรנדเนม	-.158*
9. สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ	-.020

(\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 9.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม ติดคอมติดเพื่อน และ ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนด์เนม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน รักกีฬา ชอบความท้าทาย และ สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลแต่อย่างใด

ตารางที่ 9.4 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาล แยกตามประเภทอาหาร

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาล	กลุ่ม 1 ชีวิตทันสมัยแต่ หัวใจอนุรักษ์นิยม	กลุ่ม 2 สนใจข่าวสาร	กลุ่ม 3 ยึดหลักการ	กลุ่ม 4 ความสุข อยู่ในบ้าน	กลุ่ม 5 ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	กลุ่ม 6 รักกีฬา ชอบความ ท้าทาย	กลุ่ม 7 ติดคอม ติดเพื่อน	กลุ่ม 8 ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม	กลุ่ม 9 สนุกกับชีวิต และยอมรับ สิ่งใหม่ๆ
1. รับประทานอาหารจากร้านมุสลิม	.022	.213*	.025	-.146*	-.045	.046	.121*	-.011	.078
2. รับประทานอาหารจากร้านอาหารที่มีมุสลิม	.363*	.053	-.178*	-.070	.153*	.000	.161*	.091	.021
3. รับประทานอาหารฟาสฟู๊ด เช่น KFC , เซสเตอร์ กริลล์ แมคโดนอลด์ Pizza hut	.433*	.007	-.150*	-.025	.173*	.064	.182*	.109*	.075
4. รับประทานขนมขบเคี้ยวต่างๆที่ไม่มีเครื่องหมาย ฮาลาล เช่น เลย์ โอริโอ	.345*	.006	-.214*	-.032	.000	.062	.237*	.132*	-.026
5. ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	.212*	-.119*	-.069	-.103*	.144*	-.048	-.051	.063	-.027
6. รับประทานอาหารที่ใส่ผงชูรส	.055	.096	-.412*	-.078	-.060	.033	.098	.030	-.007
7. รับประทานขนม/ขนมหวานที่มีไซของร้านมุสลิม เช่น ขนมเค้ก พายต่างๆ S&P การ์โต น้ำเต้าหู้	.277*	.015	-.167*	.013	.084	.077	.107*	.097	.054
8. รับประทานผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีเครื่องหมาย ฮาลาล เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น แหนม	.070	.007	-.078	-.020	-.115*	.076	.114*	.007	.022

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล	กลุ่ม 1 ชีวิตทันสมัยแต่ หัวใจอนุรักษ์ นิยม	กลุ่ม 2 สนใจข่าวสาร	กลุ่ม 3 ยึดหลักการ	กลุ่ม 4 ความสุข อยู่ในบ้าน	กลุ่ม 5 ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม	กลุ่ม 6 รักกีฬา ชอบความ ท้าทาย	กลุ่ม 7 ติดคอม ติดเพื่อน	กลุ่ม 8 ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนด์เนม	กลุ่ม 9 สนุกกับชีวิต และยอมรับ สิ่งใหม่ๆ
9. รับประทานเจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาติน ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น คุกกี้ เมนทอส ชูกัส	.310*	-.120*	-.179*	.016	.046	.082	.153*	.107*	.015
10. รับประทานชีส หรือ เนย ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล	.268*	-.067	-.076	.020	-.166*	-.019	.150*	.158*	.053
11. รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมาย ฮาลาล เช่น มามา ยำยำ ไวไว 4me	.265*	-.028	-.146*	-.104*	.168*	.011	.168*	.132*	.054
12. รับประทานนมชบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุง รสที่ทำจากเนื้อสัตว์ ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น พริทซ์ รสลาบ ,โฮมมี่ รสไก่	.303*	-.116*	-.157*	-.151*	-.002	-.042	.067	.130*	-.003
13. ใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คนอร์ รสทิพย์ ใสในอาหาร	.280*	-.132*	-.077	-.045	.017	.007	-.014	.085	.025
14. รับประทานนม หรือ นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ต ที่ไม่มี เครื่องหมาย ฮาลาล เช่น เนสเล่ Alacta	.239*	-.075	-.175*	-.007	.103*	.128*	.074	.050	.048

(\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง 9.4 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม **ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจ**

**อนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้ รับประทานอาหารจากร้านที่มีหมูสลิ้ม รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ต้มเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ รับประทานขนมหวานที่มีไข่ของร้านหมูสลิ้ม เจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ชีสหรือเนยที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คอนอร์ รสทิพย์ ใสในอาหาร และรับประทานนม หรือ นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ต ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **สนใจข่าวสาร** มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการรับประทานอาหารจากร้านหมูสลิ้ม และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ การรับประทานเจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล และการใช้ใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คอนอร์ รสทิพย์ ใสในอาหาร

ส่วนกลุ่ม **ยึดหลักการ** มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการบริโภคอาหารที่มีไข่ร้านหมูสลิ้ม การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล รับประทานอาหารที่ใส่ผงชูรส ขนมหวานจากร้านที่มีหมูสลิ้ม เจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล และผลิตภัณฑ์จากนม หรือ นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ต ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

กลุ่ม **ความสุขอยู่ในบ้าน** มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการบริโภคอาหารจากร้านหมูสลิ้ม รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล การบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

กลุ่ม **ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการบริโภคอาหารจากร้านที่มีหมูสลิ้ม รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ต้มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล และการรับประทานผลิตภัณฑ์จากนม หรือ นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ต ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลแต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการบริโภคชีสหรือเนยที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล และ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ

กลุ่ม **รักกีฬา ชอบความท้าทาย** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม หรือ นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ต ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

กลุ่ม **ติดคอมติดเพื่อน** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ชีสหรือเนยที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล การรับประทานอาหารจากร้านมุสลิมและมีโซมุสลิม ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล รวมถึงขนมหวานจากร้านที่มีโซมุสลิม

กลุ่ม **ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ชีสหรือเนยที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล นอกจากนี้ยังบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และเจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล อีกด้วย

ส่วนกลุ่ม **สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ** ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารในประเภทใด

### **สมมติฐานที่ 3 ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล**

ตารางที่ 9.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล
ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล	.324*

(\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 9.5 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-40 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามพื้นที่ที่กำหนด และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive) อธิบายลักษณะทางประชากร ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ในการจัดกลุ่มข้อมูลกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) และนำมาจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคมุสลิม นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ANOVA) อธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามลักษณะทางประชากร คือ อายุ สดุดท้ายจึงใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

### สรุปผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลาม เป็นผู้ชาย ร้อยละ 44.8 และเป็นผู้หญิง ร้อยละ 55.3 ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งเป็นช่วงอายุดังนี้ 18-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 30-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 34-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 38-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.3 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 จากการสอบถามทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักอาหารฮาลาล

### การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (Activity)

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยที่สูงอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การติดตามข่าวสาร/สถานการณ์บ้านเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระดับที่ต่ำมากที่สุด คือ การนวดสปา/อบซาวน่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 การเล่นฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 การร่วมงานเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 และการร้องเพลงคาราโอเกะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรม สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มรักความบันเทิง** ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ ฟังเพลง แต่งตัวตามสมัยนิยม ร้องเพลงคาราโอเกะ ไปช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ ร่วมงานปาร์ตี้/สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ดูละคร/รายการบันเทิงโทรทัศน์ ชมคอนเสิร์ตศิลปินที่ชื่นชอบ ร่วมงานเทศกาลต่างๆ และไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติในวันหยุด
2. **กลุ่มทำกิจกรรมศาสนา** ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรม ดังต่อไปนี้ ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา อ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ ร่วมงานอภิปราย / สัมมนาต่างๆ ร่วมทำบุญบริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และอบรมเรียนพิเศษเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม
3. **กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี** ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ เล่นอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมคอมพิวเตอร์
4. **กลุ่มดูแลสุขภาพ** ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ เล่นฟิตเนส และนวดสปา / อบซาวน่า
5. **กลุ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสาร** ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก และอ่านนิตยสาร/หนังสือพิมพ์
6. **กลุ่มนิยมของนอก** ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ ใช้สินค้าของอเมริกาและอังกฤษ และท่องเที่ยวต่างประเทศ

7. **กลุ่มชีวิตเรียบง่าย** ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ พักผ่อนอยู่กับบ้าน ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ และไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน

8. **กลุ่มรักกีฬา** ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ ดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ และ ออกกำลังกาย

### ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง (Interest)

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาได้แก่ การใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนความสนใจในเรื่อง การให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และ พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 นอกจากนี้เรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตอยู่ในบ้านและเรื่องครอบครัวแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังสนใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มมุสลิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนิใจน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้ชีวิตอยู่โดยไม่มี ความหวังและไม่เห็นคุณค่าของตัวเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 รองลงมาได้แก่ การใช้จ่ายเงินเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยน้อย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 นอกจากนี้ยังไม่ค่อยสนใจที่จะรู้จักกับคนใหม่ๆ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต มีค่าเฉลี่ย 2.88

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มจริงจังกับชีวิต** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ หากโลกนี้ไม่มีโทรทัศน์ ชีวิตนี้คงเหงา น่าดู จุดมุ่งหมายในชีวิตฉันคือ การมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิตฉัน ชีวิตนี้อยู่ไปวันๆ ตายเมื่อไหร่ก็สิ้นกัน ถ้ามีคนให้เงิน 1 ล้านบาทจะเอาไปเที่ยวรอบโลก เวลาเครียดๆ ฉันมักจะฟังเพลงที่ชื่นชอบ ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย และ ถ้าหากหาคู่ครองที่ติไม่ได้ ชีวิตนี้ขออยู่เป็นโสด เนื่องจากความสนใจที่เกี่ยวกับ ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเป็นลบ เพราะฉะนั้นคนในกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ไม่สนใจจะรู้จักเพื่อนใหม่สักเท่าใดนัก

2. **กลุ่มสนใจสุขภาพ** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ฉันสนใจที่จะตรวจดูส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย รวมไปถึง อาหารที่คนเรารับประทานจะส่งผลต่อจิตใจของเราด้วย ฉันมักดูแลความ

เรียบง่ายและความสะอาดภายในบ้านอยู่เสมอ และ ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมที่ประสบความสำเร็จและความดีรอบๆ อยู่เสมอ

**3. กลุ่มชอบความโดดเด่น** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ การแต่งตัวจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ ผู้หญิงควรแต่งหน้าบ้าง จะได้ดูดีมีสีสัน อยากให้ทุกคนยอมรับในความสามารถของฉัน

**4. กลุ่มรักครอบครัว** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญของฉัน ฉันจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ และเมื่อได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด

**5. กลุ่มทุ่มเทและทำทนาย** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น แรลลี่ ล่องแก่ง ฉันมักสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และ ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

**6. กลุ่มติดเพื่อน** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันมักจะให้เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ชีวิตนี้อยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีเพื่อน และ ฉันมักได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาปัญหาหัวใจแก่เพื่อนเสมอ

**7. กลุ่มสนุกกับชีวิต** ประกอบไปด้วยความสนใจ ดังต่อไปนี้ ฉันชอบออกงานสังสรรค์ที่มีคนเยอะๆ และ ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด

### ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Opinion)

ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็น พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็งมากขึ้น ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.59 รองลงมาได้แก่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนชาติศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนอนาคตของชีวิต ซึ่งจะให้มีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับประเด็นปัญหาสังคมในเรื่องของการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก โดยผ่านทางสื่อต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างก็ยังให้ความสนใจกับปัญหาดังกล่าว โดยมองว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไปโดยมิได้มีการรักษาจะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการแสดงความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการทำดีกับเพื่อนบ้าน ซึ่งจะทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

สำหรับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาชายรักชาย หรือหญิงรักหญิง ที่ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.68 รองลงมาได้แก่ ความคิด

สมัยใหม่ ในเรื่องของการที่หญิงชายในปัจจุบันมีการอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ถือเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถยอมรับความคิดเห็นนี้ได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.73 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความห่วงใยในปัญหาฮาเสฟติดิต โดยไม่เห็นด้วย หากจะมองว่าปัญหาฮาเสฟติดิตเป็นเรื่องของคนหนึ่งคนใด แต่เป็นปัญหาของทุกคนที่จะต้องช่วยกันดูแล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.98 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดของมุสลิม จะทำให้มีความยุ่งยากในการเข้าสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.12 และการทำศัลยกรรมตกแต่งความงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.26

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

### 1. กลุ่มตามกระแสสังคม

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสสัยใจคอซึ่งกันและกัน และช่วยลดปัญหาการหย่าร้างได้ การที่ ชายรักชาย (เกย์) หรือหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) แต่งงานและอยู่กินด้วยกัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม ผู้ชายและผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนหน้าที่กันได้ โดยให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และผู้ชายทำงานบ้านเลี้ยงลูก การมีชีวิตอยู่เป็นโสดสบายใจว่าการแต่งงานมีครอบครัว การซื้อชายเทปผี ซีดีเถื่อน ผิดกฎหมาย แต่ไม่ผิดศีลธรรม คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้ แต่คนในกลุ่มนี้ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาเป็นการสนับสนุนให้เกิดการชนฆ่าพี่น้องมุสลิม โดยอาจจะมองว่า การซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาไม่มีความเกี่ยวข้องกับการชนฆ่าพี่น้องมุสลิมแต่อย่างใด

### 2. กลุ่มไม่แคร์สังคม

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติดไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งก็แล้วกัน การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติของมุสลิม ทำให้มุสลิมมีความยุ่งยากในการเข้าสังคม ผลกระทบจากการตัดแต่งพันธุกรรมพืช (GMOs) ไม่เป็นอันตราย แต่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็ง ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงมีความคิดเห็นตรงกันข้ามกับข้อความดังกล่าว โดยอาจจะมีความคิดเห็นว่า การรวมกลุ่มกันอาจจะไม่ทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็งก็ได้

### 3. กลุ่มสนใจสภาพสังคม

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ การปรับเปลี่ยนรัฐธรรมนูญบ่อยๆ จะทำให้การทำงานของแต่ละกระทรวงไม่มีความต่อเนื่อง การโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น ควรทำดีกับเพื่อนบ้านมากๆ มีเรื่องอะไรจะได้ช่วยเหลือกัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป แต่มิได้มีการบำรุงรักษา จะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมได้ง่าย

#### 4. กลุ่มทำวันนี้ให้ดีที่สุด

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ ไม่เห็นด้วยกับ การมีเงินออมในธนาคารเยอะๆ จะทำให้รู้สึกมั่นใจในอนาคตข้างหน้า และ ถ้าคนเราไม่มีความหวัง ชีวิตนี้ก็ไม่มีความหมายอะไร แต่เห็นด้วยกับ การเป็นคนดีในปัจจุบันคือการไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อนก็พอ

#### 5. กลุ่มต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาครอบงำสังคมไทย ผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไหนๆ คริสต์มาส วาเลนไทน์ ตรุษจีน คนไทยก็รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาได้หมด และ ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนชาติศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 6. กลุ่มห่วงใยปัญหาเด็กไทย

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ การแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบัน ถือเป็นปัญหาสังคมที่น่าเป็นห่วง เด็กไทยสมัยนี้ไม่ค่อยมีสัมมาคาราวะ และ การเรียนการสอนในปัจจุบัน ส่งเสริมให้เด็กไทยเห็นแก่ตัวมากขึ้น

#### 7. กลุ่มอนาคตสดใส

ประกอบไปด้วยความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ การวางแผนในอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้ชัดเจนมากขึ้น และ ควรส่งเสริมให้เด็กเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การมีชีวิตแบบพอเพียง ทำให้คนเราไม่กระตือรือร้นทำมาหากิน

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิม (Lifestyle)

เมื่อนำเอารูปแบบการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยในชั้นที่สอง ทำให้ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม

คนในกลุ่มนี้เป็นคนที่รักความสนุกสนาน มักจะหาความสุขให้กับชีวิตจากความบันเทิงต่างๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง การได้แต่งตัวตามสมัยนิยม การไปช้อปปิ้ง การร้องเพลงคาราโอเกะ การชมคอนเสิร์ต การร่วมงานเทศกาลต่างๆ หรือการไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามโอกาส ในขณะที่เดียวกัน คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความจริงจังกับชีวิตและใส่ใจกับอนาคตข้างหน้า เนื่องจากเห็นว่าความสำเร็จในชีวิตของเขาอยู่ที่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยมีเป้าหมายของการทำงานเพื่อต้องการเก็บเงินเยอะๆ ไว้ใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต ซึ่งการมีเงินออมมากๆ ในธนาคารจะสามารถสร้างความมั่นใจในอนาคตข้างหน้าได้

อย่างไรก็ตามแม้คนกลุ่มนี้จะมีการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับสภาพสังคมสมัยใหม่ แต่ในด้านความคิดเห็นแล้ว กลับไม่สามารถยอมรับความคิดเห็นที่เป็นกระแสสังคมในปัจจุบันได้ เช่น การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน การที่ผู้ชายและผู้หญิงแลกเปลี่ยนหน้าที่กันในการดูแลครอบครัว การทำศัลยกรรมตกแต่งร่างกาย การซื้อขายเทปวีซีดีเถื่อน หรือแม้กระทั่งไม่สามารถยอมรับเรื่องเกย์หรือเลสเบี้ยนว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมได้ และการที่คนเราจะใช้ชีวิตอยู่เป็นโสดโดยไม่แต่งงานมีครอบครัว

## 2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข่าวสาร

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งสถานการณ์บ้านเมืองและสถานการณ์โลกปัจจุบัน ชอบอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ คนในกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น มีการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองด้วยการแต่งตัว หรือแต่งหน้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่น น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ไม่ค่อยจะสนใจหรือห่วงใยสภาพปัญหาสังคมรอบตัวเท่าใดนัก หากเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ไกลตัวและไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

## 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ

กลุ่มยึดหลักการเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ การอ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง การทำบุญร่วมบริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน และยังติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับพี่น้องมุสลิม ซึ่งนอกจากจะมีการทำกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำอยู่แล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหารด้วยเช่นกัน โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สนใจที่จะดูส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ ออกกำลังกาย และรักษาความสะอาดภายในบ้านอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความสอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามและสอดคล้องการดำเนินชีวิตประจำวันของมุสลิม

## 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ความสุขอยู่ในบ้าน

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่นิยมหาความสุขนอกบ้านแต่จะแสวงหาความสุขจากการทำกิจกรรมภายในบ้าน เช่น การได้พักผ่อนอยู่กับบ้าน ไม่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงการชอบทำงานอดิเรก เช่น ปลูกต้นไม้หรือเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากเป็นคนติดบ้าน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง ถ้าหากมีปัญหาอะไรจะปรึกษาพ่อแม่เสมอ

## 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม

คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและสนใจปัญหาสังคมรอบข้าง โดยมักจะแสวงหาสิ่งที่ดีให้กับสุขภาพร่างกายเพื่อให้ได้รูปร่างที่สมส่วนเพื่อให้ได้สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและสุขภาพจิตที่แจ่มใส โดยใช้วิธีการดูแลร่างกายแนวใหม่ที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ทั้งยัง

เป็นการผ่อนคลายความเครียดได้อีกด้วย ได้แก่ การเล่นฟิตเนส การนวดสปา/อบซาวน่า นอก  
จากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีความสนใจต่อปัญหาบ้านเมือง เช่น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการทำงาน  
ของรัฐบาล การห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับเพื่อนบ้าน รวมทั้งมองว่า การ  
โฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อสินค้าที่ไม่จำเป็น

#### 6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักกีฬา ชอบความท้าทาย

เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมที่ทำทลายความสามารถ ชอบความตื่นเต้นและลุ้นระทึก ดังนั้นจึง  
ชอบดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ และมักจะเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอยู่เสมอ เป็นคนที่มี  
ความกระตือรือร้น ไม่หยุดนิ่ง หากมีเวลาว่างก็ชอบที่จะท่องเที่ยวแบบผจญภัยต่างๆ เช่น แรลลี่  
ล่องแก่ง นอกจากนี้จะชอบในเรื่องกีฬาแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆที่มีการ  
เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเป็นคนที่ยอมทุ่มเทในการทำงาน เพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่า

#### 7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ติดคอมพิวเตอร์เพื่อน

คนกลุ่มนี้มีความทันสมัยในเรื่องเทคโนโลยีทางการใช้อินเทอร์เน็ต และมักจะชอบเล่น  
เกมส์คอมพิวเตอร์ นอกจากจะใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตแล้ว คนกลุ่มนี้ยังเป็นคนที่ติด  
เพื่อน ขาดเพื่อนไม่ได้ โดยมักจะเป็นทั้งผู้ที่คอยให้คำปรึกษาปัญหาให้แก่เพื่อนและยังให้เพื่อนช่วย  
ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า อีกด้วย

#### 8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนด์เนม

คนกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นคนที่มีการใช้สินค้าจากต่างประเทศ และชื่นชอบการท่องเที่ยวต่าง  
ประเทศ เป็นกลุ่มคนที่มองการณ์ไกล ถ้าจะทำอะไรหรือมองอะไรมักจะคิดถึงอนาคตข้างหน้า  
สังเกตได้จากการเป็นคนที่ไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนอนาคตอย่างชัดเจน และเป็นคนที่มีความ  
คิดทันสมัย ก้าวทันโลก โดยมองว่า ควรส่งเสริมให้เด็กไทยใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ก้าวทัน  
เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี ไม่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณีแต่เดิม โดย  
มองว่าการแต่งตัวของเด็กไทยสมัยนี้ถือเป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นจะสร้างปัญหาให้กับสังคมแต่อย่างใด  
หรือการที่มองว่าเด็กไทยสมัยนี้ก็มีสัมมาคาราวะกับผู้ใหญ่ รวมถึงการเรียนการสอนในปัจจุบันก็ไม่  
ได้ส่งเสริมให้เด็กเห็นแก่ตัวหรือแก่งแย่งแข่งขันกันแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี จึง  
มองว่าการใช้ชีวิตแบบพอเพียงนั้นไม่ได้ทำให้คนเราขาดความกระตือรือร้นในการทำมาหากิน

#### 9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบเก็บตัว เนื่องจากเป็นคนที่สนุกกับชีวิต จึงชอบออกงานที่มี  
คนเยอะๆชอบพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น ชอบที่จะใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหลวง เนื่องจากชีวิตในเมือง  
หลวงสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ในหลายด้าน เช่น การได้เจอคนเยอะๆ นอก  
จากนี้ยังเป็นคนที่มีความคิดเห็นยอมรับการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ โดยมองว่าการเข้ามา  
วัฒนธรรมต่างชาติไม่ได้ทำให้เกิดความเสียหายแก่สังคมไทย นอกจากนี้ยังมองว่าปัญหาสังคมใน



ปัจจุบันไม่ได้เกิดจากการที่คนในสังคมขาดศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวันแต่ประการใด

### ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่ร้อยละ 71 มีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง (13-16 คะแนน) รองลงมาร้อยละ 24 มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (9-12 คะแนน) และร้อยละ 5 มีความรู้ในระดับต่ำ (0-8 คะแนน) เมื่อพิจารณาจากจำนวนข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูก จากคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องมากที่สุดคือ 14 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือตอบถูก 15 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 19 และตอบถูก 13 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนจำนวนผู้ที่ตอบถูกหมด คิดเป็นร้อยละ 9

ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องมากที่สุดคือ ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่ถูกอนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกอัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด และข้อที่ว่า ไก่ เนื้อวัว ที่มุสลิมจะรับประทานได้ ต้องมีการฆ่าตามแบบอิสลามคือการเชือดสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด และจะต้องกล่าวนามอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่า มีค่าเท่ากับโดยคิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาได้แก่ ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลเกี่ยวกับ เหตุผลที่อัลลอฮ์อนุมัติให้รับประทานอาหารที่ฮาลาล เพื่อประโยชน์แก่มนุษย์เองในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสิ่งที่รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 93.3 เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 91 และ ในการผลิตอาหารฮาลาล ชุดอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องผ่านกระบวนการหรือถูกจัดเตรียมโดยผ่านการทำความสะอาดตามหลักการอิสลามเพื่อให้ปราศจากสิ่งสกปรก (นะญิส) คิดเป็นร้อยละ 90.8

ในทางตรงกันข้าม ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ โรงงานผลิตอาหารที่จะได้รับตราฮาลาล จะต้องมิใช่โรงงานอยู่ในโรงงานนั้น ถึงจะได้รับ ความมั่นใจในการออกเครื่องหมายฮาลาล โดยตอบถูกเพียงร้อยละ 46.5 และ อาหารที่ถูกห้ามมิให้มุสลิมรับประทาน ได้แก่ หมู เลือด สัตว์ที่ตายเอง และสัตว์ที่ถูกฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระผู้เป็นเจ้า นอกเหนือจากที่ระบุมาข้างต้นให้ถือว่ารับประทานได้หมด ตอบถูกร้อยละ 59.8

เมื่อทำการทดสอบค่าความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล พบว่า อายุในช่วงต่างๆ มีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 18-21 ปีจะมีค่าเฉลี่ยความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลต่ำกว่าช่วงอายุ 34-37 และ 38-40 ปี

### พฤติกรรมกรรการบริโภคอาหารฮาลาล

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการบริโภคอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารของมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล แต่โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมุสลิมก็ยังมีพฤติกรรมกรรการบริโภคในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ในขณะที่อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลก็มีค่าเฉลี่ยในการบริโภคต่ำเช่นกัน โดยอาหารที่เป็นข้อห้ามทางศาสนาอิสลามอย่างชัดเจน เช่น การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการบริโภคน้อยที่สุดคือ 1.18 และผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ต่างๆ แม้จะมีการบริโภคอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ซึ่งได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คนอร์ รสทิพย์ ใสในอาหาร มีค่าเฉลี่ย 1.40 การรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 1.51 การรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 1.71 และ การรับประทานอาหารฟาสฟู๊ดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 1.74

จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมุสลิมที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล พฤติกรรมกรรการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และความคิดเห็นที่มีต่อผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลกับไม่มีเครื่องหมายฮาลาลนั้นมีความแตกต่างกันมาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) ผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทควรจะได้รับเครื่องหมายฮาลาล (ค่าเฉลี่ย 4.51) และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ส่วนพฤติกรรมกรรการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารดังต่อไปนี้ 1. พิจารณาจากเครื่องหมายฮาลาล 2. พิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. พิจารณาจากรสชาติที่ถูุกปาก 4. พิจารณาราคา และ 5. พิจารณาจากความคุ้นเคยในการใช้ (เป็นยี่ห้อที่ใช้ประจำ)

ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆดังต่อไปนี้ 1. เนื้อวัว/เนื้อไก่สด 2. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ 3. อาหารกึ่งสำเร็จรูป 4. ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม และ 5. เครื่องปรุงอาหาร

นอกจากนี้ยังได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นที่มีต่อผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการขอมาตรฐานรับรองเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการ โดยร้อยละ 84.5 มองว่าเป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมุสลิม รองลงมาร้อยละ 61.3มองว่าเป็นการทำให้มุสลิมมีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ40.9มองว่าประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและร้อยละ 39.3 มองว่ามีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อนำค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความแตกต่างกับข้อมูลทางประชากรในด้านอายุ ทำให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุในช่วงต่างๆ มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ช่วงอายุ 18-21 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลต่ำกว่าช่วงอายุ 34-37 ปี และ 38-40 ปี

### การวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

จากการวิเคราะห์ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข่าวสาร ยึดหลักการ กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน และ รักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์ทางลบกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ใส่ใจตัวเองสนใจสังคม ติดคอมติดเพื่อน ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม และ สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

จากการวิเคราะห์ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ยึดหลักการ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม ใส่ใจตัวเองสนใจสังคม ติดคอมติดเพื่อน และ ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน รักกีฬา ชอบความท้าทาย และ สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลแต่อย่างใด

**สมมติฐานที่ 3** ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

Berkman และคณะ (1997) อธิบายไว้ว่า กลุ่มศาสนา (Religious subculture) จะมีทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีรูปแบบเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ผู้บริโภคมุสลิมถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) กลุ่มหนึ่งที่มีวิถีชีวิตแตกต่างจากคนกลุ่มใหญ่ในสังคมไทย เนื่องจากมีวัฒนธรรมย่อยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยจะยึดรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักการศาสนาอิสลามที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะมีครอบคลุมไปในทุกเรื่อง รวมไปถึงเรื่องการบริโภคอาหารด้วย อาหารที่มุสลิมรับประทานได้ เรียกว่า อาหารฮาลาล ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้มีการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม ซึ่งจะอภิปรายผลการวิจัยในเรื่องที่ศึกษาดังต่อไปนี้

#### การทำกิจกรรม (Activity) ของผู้บริโภคมุสลิม

สำหรับประเด็นการทำกิจกรรมสามารถแบ่งกลุ่มได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มทำกิจกรรมศาสนา กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มนิยมของนอก กลุ่มชีวิตเรียบง่าย และกลุ่มรักกีฬา

จากค่าเฉลี่ยในด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมุสลิม ทำให้เห็นถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำได้แก่ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน การติดตามข่าวสาร/สถานการณ์บ้านเมือง การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา และการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมเรียบง่าย ที่คนทั่วไปนิยมกระทำกันอยู่แล้วและเป็นกิจกรรมที่เน้นไปในเรื่องของการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ เช่น การพักผ่อนอยู่กับบ้าน หรือการอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นต้น ส่วนกิจกรรมบางอย่าง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและการไปเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและถือเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของมุสลิม เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นการ

เน้นความสำคัญของการรวมกลุ่มกันและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในหมู่ญาติพี่น้อง โดยสถาบันศาสนาจะเป็นศูนย์กลางที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มมุสลิมเกิดการรวมตัวและประกอบกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ดังที่ สุฟัตรา สุภาพ (2542) ได้อธิบายหน้าที่ของสถาบันศาสนาไว้ว่า สถาบันศาสนาจะเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการสมาคมและนันทนาการในหมู่ประชาชน

ส่วนกิจกรรมบางอย่างที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่ ซึ่งได้แก่ **การนวดสปา/อบซาวน่า** **การเล่นฟิตเนส** **การท่องเที่ยวต่างประเทศ** **การร่วมงานเทศกาลต่างๆ** และ **การร้องเพลงคาราโอเกะ** เหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมุสลิมไม่นิยมทำ ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกาย ผู้บริโภคมุสลิมอาจมีการดูแลสุขภาพร่างกายด้วยการออกกำลังกายที่ไปที่มาที่มีความสะดวกและทำได้ง่าย แต่การเล่นฟิตเนสและการดูแลสุขภาพร่างกายด้วยการนวดสปาหรืออบซาวน่า เป็นกิจกรรมที่หาทำได้ยาก ไม่สะดวก และต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมสักเท่าใดนัก ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคมุสลิมจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเพื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ แต่หากเป็นการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การเดินทางเพื่อไปประกอบพิธีฮัจญ์ที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักการปฏิบัติที่มุสลิมต้องกระทำหากมีความสามารถ ดังนั้นมุสลิมจึงให้ความสำคัญกับการเก็บเงินเพื่อไปประกอบพิธีฮัจญ์มากกว่าที่จะเก็บเงินไว้เพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงอย่างเดียว

สำหรับการร่วมงานเทศกาลต่างๆ ถือได้ว่าเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับมุสลิม เนื่องจากงานเทศกาลส่วนใหญ่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ล้วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อในศาสนาพุทธ หรือ วันคริสต์มาส วันวาเลนไทน์ ก็มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในศาสนาคริสต์ ดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความเชื่อในศาสนาอื่นก็เหมือนกับว่ามุสลิมสนับสนุนความเชื่อดังกล่าวด้วย จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่มุสลิมไม่นิยมร่วมงานในเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆที่มีความเชื่อมาจากศาสนาอื่น

ในเรื่องของการร้องเพลงคาราโอเกะ ศาสนาอิสลามมีข้อห้ามในเรื่องของดนตรีและการขับร้องไว้อย่างชัดเจนดังนี้ **แท้จริงอัลลอฮ์ได้ห้ามประชาชาติของฉัน** ในเรื่องของการดื่มสุรา การเล่นการพนัน และการเล่นดนตรี (พระวณะของท่านนบีมุฮัมมัด (ฮาดีษ) รายงานโดย อะหมัดและอบูดาอูด) ดังนั้นการร้องเพลงคาราโอเกะสำหรับมุสลิมก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำ จึงทำให้ผู้บริโภคมุสลิมไม่ค่อยมีการทำกิจกรรมในข้อนี้สักเท่าใดนัก

### **ความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภคมุสลิม**

จากการจัดกลุ่มความสนใจ สามารถแบ่งกลุ่มความสนใจได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้ กลุ่มจริงจังกับชีวิต กลุ่มสนใจสุขภาพ กลุ่มชอบความโดดเด่น กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มทุ่มเทและทำทายเป็นพิเศษ กลุ่มติดเพื่อน และกลุ่มสนุกกับชีวิต

ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมุสลิมมากที่สุด ได้แก่ **ฉันจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ เมื่อได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นช่วงเวลาที่มีความสุข ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญของฉัน ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จ**

จากความสนใจดังกล่าว เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมุสลิมจะให้ความสำคัญกับเรื่องในครอบครัว และชอบที่จะใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้านมากกว่าที่จะออกไปข้างนอก ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่เรียบง่ายสอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลามที่เน้นการใช้ชีวิตอยู่อย่างสันติ และประเด็นความสนใจในข้อนี้ก็มี ความสอดคล้องกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำ ได้แก่ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคมุสลิมยังให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากในหลักการศาสนาอิสลามได้มีบทบัญญัติอย่างชัดเจนในเรื่องการบริโภคอาหาร ซึ่งการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามศาสนบัญญัติ (ฮาลาล) จะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของมุสลิมด้วย

นอกจากนี้กลุ่มมุสลิมยังมีความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับมุสลิม เนื่องจากเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของมุสลิมก็คือ การยึดถือความเป็นพี่น้องกันโดยยึดสายใยของความศรัทธาในพระเจ้าองค์เดียวกัน ดังมีคำกล่าวที่ว่า มุสลิมคือพี่น้องกัน ประดุจเรือนร่างเดียวกัน ดังนั้นมุสลิมจึงให้ความสำคัญกับการสนใจติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมมากเป็นพิเศษ ทั้งข่าวของพี่น้องมุสลิมในประเทศและต่างประเทศ เช่น อิรัก ปาเลสไตน์ เป็นต้น เพื่อให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งวิธีการช่วยเหลือที่ง่ายและสะดวกที่สุดคือ การขอพรจากพระเจ้าเป็นเจ้าให้กับพี่น้องผู้ประสบความสำเร็จเหล่านั้น

ในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด ได้แก่ **ชีวิตฉันอยู่ไปวัน ๆ ตายเมื่อไหร่ก็จบสิ้นกัน ถ้ามีเงิน 1 ล้านบาทจะเอาไปเที่ยวรอบโลก ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ จุดมุ่งหมายของฉันคือการมีเงินเยอะ ๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต**

ในประเด็นเกี่ยวกับ ชีวิตฉันอยู่ไปวัน ๆ ตายเมื่อไหร่ก็จบสิ้นกันนั้น เป็นประเด็นในเชิงลบ แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการใช้ชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ในข้อนี้ผู้บริโภคมุสลิมไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมุสลิมยังให้ความสำคัญกับการมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่าและมีความหวังในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับหลักคำสอนในศาสนาอิสลาม ที่สอนให้มุสลิมทุกคนมีความหวังในความเมตตาจากพระเจ้าและให้มุสลิมมีชีวิตอยู่เพื่อสร้างความสำเร็จในโลกนี้ เพื่อผลตอบแทนที่จะได้รับในโลกหน้า (สรวงสวรรค์) ส่วนคนที่ไม่มี ความหวังในชีวิต ย่อมไม่มีที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ หากมีปัญหาเข้ามา จะทำให้สามารถทำร้ายตัวเองหรือฆ่าตัวตายได้ง่าย ดังจะเห็นได้ว่าในศาสนาอิสลามจะมีข้อห้ามอย่างเด็ดขาดในเรื่องของการฆ่าตัวตาย โดยถือว่าเป็นความผิดร้ายแรง ดังนั้นมุสลิมทุกคนจึงมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจอย่างมั่นคงต่อพระเจ้า การอยู่โดยปราศจากเป้าหมายในชีวิต จึงไม่ใช่แนวคิดตามรูปแบบอิสลาม

ในเรื่องของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็ยังเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมุสลิมไม่ค่อยให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการทำกิจกรรม ที่ผู้บริโภคมุสลิมไม่ค่อยมีการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่าใดนัก ดังเหตุผลที่ได้อธิบายไปแล้วในการทำกิจกรรม

ผู้บริโภคมุสลิมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแต่งตัวตามสมัยนิยม เนื่องจากตามหลักการอิสลามได้มีการกำหนดรูปแบบการแต่งกายสำหรับชายหญิงไว้อย่างชัดเจน โดยสตรีในอิสลามจะต้องแต่งกายปกปิดทุกส่วนของร่างกาย ยกเว้นใบหน้าและฝ่ามือ ทั้งจะต้องหาผ้าคลุมมาปกปิดศีรษะและหน้าอกให้มิดชิด ส่วนผู้ชายให้แต่งกายปกปิดส่วนที่พึงสงวนคือ ตั้งแต่สะดือจนถึงหัวเข่า แต่การแต่งตัวตามสมัยนิยมในปัจจุบันกลับสวนทางกับข้อห้ามในศาสนาอิสลาม โดยแฟชั่นการแต่งกายส่วนใหญ่เป็นการใช้เสื้อผ้าเพียงน้อยนิด เน้นรูปร่างและยังเปิดเผยสัดส่วนที่ต้องห้าม เช่น การใส่เสื้อสายเดี่ยว/เสื้อกล้าม การใส่กระโปรงสั้น การใส่เสื้อผ่ารูป เป็นต้น

นอกจากนี้ในประเด็นที่เกี่ยวกับ การเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ ก็เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมุสลิมไม่ค่อยให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นไปได้ว่า กลุ่มมุสลิมอาจจะมีการเลือกที่จะรู้จักเฉพาะกลุ่มมุสลิมด้วยกัน ซึ่งมีรูปแบบวิถีชีวิตที่เหมือนกันและจะทำให้เกิดความเข้าใจกันได้ง่ายกว่าการคบกับเพื่อนต่างศาสนา

กลุ่มมุสลิมยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาปัจจัยยังชีพ (เงิน) เพื่อใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งเป็นเพราะ เงิน อาจไม่ใช่เป้าหมายที่สำคัญในชีวิตของมุสลิม โดยเป้าหมายที่สำคัญในการมีชีวิตอยู่ของมุสลิมคือการอยู่เพื่อสร้างคุณดีต่อพระผู้เป็นเจ้า โดยการปฏิบัติตามคำสั่งใช้ และงดเว้นจากข้อห้ามต่างๆ ในสิ่งที่พระผู้เป็นเจ้ากำหนด จึงถือเป็นความดีในศาสนาอิสลามและเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งสำหรับมุสลิมทุกคน

### ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภคมุสลิม

สำหรับกลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็นได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตามกระแสสังคม กลุ่มไม่แคร์สังคม กลุ่มสนใจสุขภาพสังคม กลุ่มทำวันนี้ให้ดีที่สุด กลุ่มต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติ กลุ่มห่วงใยปัญหาเด็กไทย และกลุ่มอนาคตสดใส

ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้มากที่สุด ได้แก่ ประเด็นที่ว่า การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็งมากขึ้น ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดมาจากคนขาดศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักธรรมคำสั่งสอนทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน การวางแผนอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้อย่างชัดเจนมากขึ้น วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาครอบงำสังคมไทยโดยผ่านทางสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไปโดยมิได้มีการรักษาจะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย

จะเห็นได้ว่า ประเด็นความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมุสลิมเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม นั่นคือ การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้อง

คล้องกับที่อุทัย หิรัญโต (2521) ได้อธิบายไว้ว่า การรวมกลุ่มกันคือเอกลักษณ์ที่สำคัญของมุสลิม ซึ่งความคิดเห็นในข้อนี้สอดคล้องกับประเด็นการทำกิจกรรมของผู้บริโคมุสลิม โดยกิจกรรมที่ผู้บริโคมุสลิมนิยมกระทำได้แก่ กิจกรรมที่เน้นการรวมกลุ่มกัน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา และการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง นอกจากนี้ผู้บริโคมุสลิมยังเห็นด้วยกับความคิดที่ว่า ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกิดจากการที่คนเราไม่ได้เอาหลักคำสอนทางศาสนา มาปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เนื่องจากปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหายาบ้า ยาเสพติด การฆ่าตัดตอน การคอร์รัปชัน การทำร้ายเด็กและผู้หญิง ปัญหาห่วยเถื่อน ฯลฯ ซึ่งปัญหาดังกล่าว เป็นสิ่งที่ขัดกับศีลธรรมอันดี และหลักคำสอนในทุกศาสนา ดังนั้นหากคนในสังคมรู้จักที่จะนำเอาหลักธรรมคำสั่งสอนทางศาสนา มาใช้ในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น ก็จะสามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคมให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริโคมุสลิมเห็นด้วยกับประเด็นความคิดเห็นที่ว่า วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาครอบงำสังคมไทยโดยผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้เห็นว่า ผู้บริโคมุสลิมเองก็มีความตระหนักถึงการแทรกซึมของวัฒนธรรมอื่น โดยมองว่า สื่อมวลชนต่างๆ เป็นสื่อกลางสำคัญที่ทำให้เกิดการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกอาจทำให้เกิดการแทรกซึมวัฒนธรรมอิสลามได้ เช่น รูปแบบการแต่งตัวที่ทันสมัย หรือการเกิดแนวความคิดบริโคนิยมตามแบบตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2545) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่อง การถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามของครอบครัวชาวไทยมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่สามารถทำลายวัฒนธรรมอิสลามให้สูญสลายได้ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญคือ สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันหรือสิ่งยั่วยุต่างๆ การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ และสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ความอ่อนแอในเรื่องศรัทธาของตัวมุสลิมเอง

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโคมุสลิมยังให้ความสำคัญกับการวางแผนอนาคตชีวิตไว้ล่วงหน้า โดยเห็นด้วยกับความคิดที่ว่า การวางแผนอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ส่วนประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ยังคงอยู่ในความสนใจของผู้บริโคมุสลิม โดยเห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป จะทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยและชาวต่างชาติหันมาเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการ Unseen in Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งหากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นจำนวนมาก อาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความเสื่อมโทรมและหากไม่มีระบบการจัดการดูแลที่ดีแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ เช่น การเกิดปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปะการังถูกทำลาย เป็นต้น



สำหรับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การที่ชายรักชาย หรือ หญิงรักหญิงได้แต่งงานและอยู่กินด้วยกัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกัน และช่วยลดปัญหาการหย่าร้างได้ ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติดไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับแล้วกัน การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดของมุสลิม ทำให้มีความยุ่งยากในการเข้าสังคม และคนสมัยนี้ไม่สวยไม่หล่อ ไม่เป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้

จากประเด็นความคิดเห็นข้างต้น โดยเฉพาะประเด็นความคิดเห็น การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ถือเป็นการทำผิดประเวณี (ซินา) ที่มีความผิดร้ายแรงในศาสนาอิสลาม จึงได้มีบทบัญญัติเพื่อให้มุสลิมหลีกเลี่ยงการทำผิดประเวณีดังนี้ และพวกเจ้าอย่าเข้าใกล้การผิดประเวณี แท้จริงมันเป็นการลามก และหนทางอันชั่วช้า (อัล อิศรอฮ์ 17:32) ส่วนความคิดเห็นในเรื่องการเป็นเกย์หรือเลสเบียน อิสลามถือว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นความผิดอย่างมหันต์ เป็นการกระทำที่กักขฬะและอัปยศอดสูที่สุด ดังพระพจนนะของท่านนบีมุฮัมมัดที่กล่าวไว้ว่า บุคคลใดก็ตามที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน เช่น พฤติกรรม(รักร่วมเพศ)ที่กลุ่มชนของนบีถูกปฏิบัติมา แน่หนอนยิ่งพวกเขาถูกสาปแช่ง (รายงานโดย อะหมัด) และการทำศัลยกรรมตกแต่งความงาม ซึ่งการกระทำในข้อนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะร่างกายที่อัลลอฮ์สร้างมาให้มนุษย์ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมจึงไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับหลักคำสอนทางศาสนาอิสลาม และหากมีการฝ่าฝืนก็ถือได้ว่ามีความผิดร้ายแรง

ส่วนความคิดเห็นที่ว่า ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติดไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเราเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับแล้วกัน เป็นประเด็นความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมุสลิมไม่เห็นด้วย เนื่องจากความคิดเห็นดังกล่าวมองว่า ปัญหาเรื่องยาเสพติดเป็นเรื่องตัวใครตัวมัน ทั้งที่จริงแล้วปัญหาเสพติดเป็นปัญหาระดับชาติ ที่คนในสังคมจะต้องช่วยกันดูแลและให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหานี้ อย่างจริงจัง

นอกจากนี้ผู้บริโภคมุสลิมไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดของมุสลิม ทำให้มีความยุ่งยากในการเข้าสังคม เนื่องจากประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นในเชิงลบ ซึ่งในความคิดเห็นของมุสลิมแล้ว การปฏิบัติตัวเคร่งครัดของมุสลิม ไม่ได้ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเข้าสังคมแต่ประการใด ซึ่งหลักการปฏิบัติในศาสนาอิสลาม แม้จะมีข้อบังคับและกฎเกณฑ์ต่างๆ มากมาย หากพิจารณาจากภายนอกแล้ว เหมือนจะทำให้เกิดความยุ่งยาก แต่ในความเป็นจริงมุสลิมสามารถที่จะปรับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบันให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตามแบบอิสลามได้ เช่น ขณะไปทำงานหรือเรียนหนังสือ มุสลิมก็สามารถหาเวลาในการทำละหมาดได้ หรือสามารถถือศีลอดได้ โดยไม่ได้ทำให้การเรียนหรือการทำงานเกิดความเสียหายแต่ประการใด

## รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิม (Lifestyle)

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมซึ่งแบ่งตามการทำกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinion) ที่มีต่อเรื่องทั่วไป ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมได้ 9 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ **กลุ่มยึดหลักการ** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการทำกิจกรรมทางศาสนาอยู่เป็นประจำ เช่น การให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ การอ่านหนังสือศาสนา เป็นต้น จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการยึดรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักการศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดและให้ความสนใจในความเคลื่อนไหวของแวดวงมุสลิมอยู่เสมอ คนกลุ่มนี้จึงยึดมั่นในวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมอิสลาม โดยถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมย่อย การยึดมั่นในหลักการ จึงทำให้คนกลุ่มนี้จึงมีวิถีชีวิตที่สวนกระแสสังคม เช่น การที่คนในสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาไปกับการแสวงหาความสุขส่วนตัว เช่น การดูหนังฟังเพลง การช้อปปิ้ง หรือการหาความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ แต่คนในกลุ่มยึดหลักการนี้จะใช้เวลาว่างในการศึกษาความรู้ในด้านศาสนา การไปเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง การให้ความร่วมมือกับงานการกุศลทางศาสนา เป็นต้น ดังที่ Asseal (2001) ได้อธิบายลักษณะของวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะพยายามกีดกันตัวเองออกจากสังคม ซึ่งจะทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยยังรักษาค่านิยมและประเพณีของตัวเองให้คงอยู่นั่นเอง สอดคล้องกับที่ จรัญมะลูดีม (2537) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มมุสลิมจะมีความเป็นศาสนาวัดธรรมนิยมสูงมาก ดังนั้นมุสลิมต้องจำกัดการแทรกซ้อนของวัฒนธรรมอื่น เนื่องจากการแทรกซึมของวัฒนธรรมอื่นจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการดำรงชีวิตของชาวมุสลิม ดังนั้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดหลักการนี้ จึงยังคงไว้ซึ่งการดำเนินชีวิตตามหลักการศาสนาอิสลาม โดยสิ่งที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ยังสามารถจะรักษาวัฒนธรรมอิสลามไว้ได้ก็คือ การรวมกลุ่ม จึงสังเกตได้ว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่คนกลุ่มนี้มักจะทำล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นการรวมตัวกัน เช่น การให้ความช่วยเหลือในงานการกุศลต่างๆ การเข้าร่วมอภิปราย/สัมมนา การบริจาคทานให้ผู้ประสบความเดือดร้อน เป็นต้น นอกจากนี้คนในกลุ่มนี้ยังมีความโดดเด่นในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหาร โดยจะมีความเข้มงวดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ด้วยความรอบคอบตระหนักถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เนื่องจากหลักการในศาสนาอิสลามได้มีบทบัญญัติในเรื่องของการบริโภคอาหารไว้อย่างชัดเจน ว่าอาหารประเภทไหนบ้างที่มุสลิมสามารถบริโภคได้และอาหารประเภทใดที่เป็นข้อห้ามไม่ให้บริโภค จากบทบัญญัติดังกล่าวนี้เองจึงทำให้มุสลิมจำเป็นต้องมีความใส่ใจในเรื่องของการบริโภคเป็นอย่างยิ่งและถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับคนในกลุ่มยึดหลักการนี้ด้วยที่ให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งมีความโดดเด่นจากกลุ่มอื่นๆ

กลุ่ม **ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม** ถือเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวความคิดบางอย่างสืบทอดวัฒนธรรมอิสลาม แต่ลักษณะแนวการดำเนินชีวิตบางอย่างมีความสอดคล้องกับสภาพสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมอิสลาม แตกต่างจากกลุ่มยึดหลักการที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมอิสลามอย่างชัดเจน กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม จึงเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้ชีวิตเหมือนกับคนทั่วไปในสังคม รักความสนุกสนานและมักจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น การฟังเพลง การแต่งตัว การร้องเพลงคาราโอเกะ การดูภาพยนตร์ การร่วมงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาแล้วคนกลุ่มนี้จะได้รับการซึมซับรูปแบบการดำเนินชีวิตจากวัฒนธรรมหลักมากกว่า จะได้รับการปลูกฝังในเรื่องวัฒนธรรมอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Hawkins และคณะ (1995) ได้อธิบายไว้ว่า ถึงแม้สมาชิกในวัฒนธรรมย่อยจะมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก แต่สมาชิกในวัฒนธรรมย่อยก็ยังรับเอาความเชื่อและค่านิยมจากวัฒนธรรมหลักมาด้วย โดยงามพิศ สัตย์สงวน (2543) ได้อธิบายความหมายของคำว่า วัฒนธรรมหลักไว้ว่า วัฒนธรรมหลัก หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นหลักในการดำเนินชีวิตทั่วไปของสมาชิกส่วนมากในสังคม ซึ่งการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมกระทำกันและถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา นั้น สำหรับมุสลิมแล้วการกระทำบางอย่างเช่น การแต่งกายตามสมัยนิยม การฟังเพลง การร้องเพลงคาราโอเกะ การชมคอนเสิร์ตหรือ การร่วมงานเทศกาลต่างๆ ยังถือเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมอิสลาม ในขณะเดียวกัน คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความจริงจังกับชีวิตและใส่ใจกับอนาคตข้างหน้า เนื่องจากเห็นว่า ความสำเร็จในชีวิตของเขาอยู่ที่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยมีเป้าหมายของการทำงานเพื่อต้องการเก็บเงินเยอะๆ ไว้ใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต ในประเด็นดังกล่าว ศาสนาอิสลามไม่ได้มีข้อห้ามในเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาปัจจัยยังชีพแต่อย่างใด หากวิธีการที่ได้มาซึ่งเงินทองเหล่านั้น เป็นสิ่งที่ถูกต้องตามศาสนบัญญัติ เช่น การประกอบอาชีพการงานที่สุจริต การไม่กินดอกเบี้ย การไม่เล่นการพนันหรือเล่นหวย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้คนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตตามกระแสสังคม แต่คนกลุ่มนี้ก็ยังคงมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม (conservative) ในประเด็นปัญหาสังคมในปัจจุบัน โดยจะมีความคิดเห็นต่อต้านในเรื่องที่เกี่ยวกับการกระทำที่ผิดศีลธรรมอันดีงามในสังคม เช่น การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน การทำศัลยกรรมตกแต่งร่างกาย หรือ การยอมรับเรื่องเกย์หรือเลสเบี้ยนว่าเป็นเรื่องปกติในสังคม เป็นต้น ซึ่งประเด็นสังคมที่กล่าวมานี้ ล้วนแต่ตรงข้ามกับหลักคำสอนทางศาสนาอิสลามทั้งสิ้น ดังนั้นการต่อต้านสิ่งดังกล่าวจึงสอดคล้องกับหลักการในศาสนาอิสลาม เช่น อิสลามห้ามมีการอยู่กินหรือมีเพศสัมพันธ์กันก่อนแต่งงานโดยมิได้ทำพิธีแต่งงานทางศาสนา (นิกะฮ์) การห้ามมิให้มีการทำศัลยกรรมตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม นอกจากเพื่อการรักษาตัวเท่านั้น หรือ อิสลามห้ามมิให้มีการรักร่วมเพศระหว่างชายกับชาย หรือหญิงกับหญิง ซึ่งความผิดจากการกระทำดังกล่าวถือเป็น

ความผิดร้ายแรงทางศาสนาและมีผลต่อการยอมรับจากสังคมมุสลิมด้วย อาจทำให้เกิดความเสื่อมเสียแก่วงศ์ตระกูลและญาติพี่น้อง แต่การมีชีวิตตามสมัยนิยม เช่น การฟังเพลง การแต่งตัว หรือ การดูภาพยนตร์ คนกลุ่มนี้อาจมองว่าพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ใช่ความผิดที่ร้ายแรง ยังเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้เมื่อเทียบกับความผิดจากการอยู่กินกันก่อนแต่งงาน การเป็นเกย์หรือเลสเบียน ซึ่งหากมีการฝ่าฝืนข้อห้ามดังกล่าวก็จะถือเป็นความผิดที่ร้ายแรงมาก ดังนั้นคนในกลุ่มนี้จึงมีทั้งการรับเอาวัฒนธรรมหลักเข้ามาซึ่งได้แก่การใช้ชีวิตที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน และมีการคงไว้ซึ่งแนวความคิดตามหลักการอิสลามบางอย่าง

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **สนใจข่าวสาร** ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ หวังชัย (2545) ที่ได้ทำการศึกษากิจการเปิดรับข่าวสารของมุสลิม โดยผลการวิจัยพบว่า มุสลิมในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารต่างๆ โดยเฉพาะมีการติดตามรายการข่าวมากที่สุด แต่แม้ว่าจะมีการติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ แต่คนกลุ่มนี้ก็ไม่ค่อยให้ความสนใจและไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับกับสังคมรอบตัว หรืออาจพูดได้ว่า มีการใส่ใจข่าวสารเพียงอย่างเดียวว่าสังคมมีความเป็นไปอย่างไร แต่ไม่ได้สนใจว่าสังคมจะเป็นอย่างไร ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความรักตัวเอง สนใจแต่ตัวเองและไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มกันสักเท่าไร เช่น ยังมีความคิดว่าปัญหาสาเหตุเป็นปัญหาสังคมที่ไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยวหากไม่เกี่ยวข้องกับตน เป็นต้น อาจเป็นไปได้ว่า การใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมืองปัจจุบัน ที่หล่อหลอมให้คนเรามักจะเอาตัวรอด โดยที่ไม่จำเป็นต้องสนใจสังคมรอบตัว จึงทำให้คนกลุ่มนี้ยังมีความคิดแบบตัวใครตัวมันมากกว่าที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างสรรค์สังคม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นในด้านของการสนใจในเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน นั่นก็คือ การใช้อินเทอร์เน็ตและเล่นเกมคอมพิวเตอร์ โดยเรียกคนกลุ่มนี้ว่า **กลุ่มติดคอม ติดเพื่อน** คนกลุ่มนี้จะมีความทันสมัยในด้านของการติดต่อสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะใช้ประโยชน์ในด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ การหาความบันเทิง หรือการพูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันที่สังคมทางอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตมากขึ้น ทั้งเพื่อการขายสินค้า เพื่อความรู้ และเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้จะชอบเล่นอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมคอมพิวเตอร์แล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีบุคลิกลักษณะที่ติดเพื่อน โดยเพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตในหลายๆด้าน เช่น การเลือกซื้อสินค้า การให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ เป็นต้น สำหรับคนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ชีวิตไร้พรมแดนนี้ ถือว่ากลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการสร้างค่านิยม ทศนคติ หรือสามารถชักจูงให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคได้ (Shiffman & Kanuk, 2000)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักกีฬา ชอบความท้าทาย** เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมท้าทายความสามารถ ชอบความตื่นเต้นและลุ้นระทึก จึงชอบดูรายการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งคนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ น่าจะเป็นกลุ่มผู้ชาย เนื่องจากกลุ่มผู้ชายจะมีความชอบกิจกรรมที่ท้าทายในลักษณะนี้ ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา และจากงานวิจัยของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่ทำการศึกษาศาพุดิกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชายในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ชายมีความสนใจเรื่องกีฬาเป็นพิเศษซึ่งมีความแตกต่างจากผู้หญิง และกลุ่มรักกีฬา ชอบความท้าทายนี้ จะมีลักษณะการทำกิจกรรมและความสนใจคล้ายคลึงกับกลุ่มชอบกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มหนึ่งของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความชื่นชอบในเกมกีฬาต่างๆเช่นกัน (นทีรัช เกรียงชัยพร, 2543)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม** ถือเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการให้ความสำคัญกับชีวิตและใส่ใจปัญหาสังคม โดยจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพร่างกาย ด้วยการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นฟิตเนส การอบซาวน่า การนวดสปา ซึ่งอาจเป็นเพราะกระแสการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ประชาชนมีการดูแลสุขภาพร่างกายกำลังด้วยวิธีการแบบธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการนวด การเดินออกกำลังกาย ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เช่น โครงการสุขภาพดีถ้วนหน้าของกระทรวงสาธารณสุข โดยให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการเดินออกกำลังกาย เป็นต้น โดยคนในกลุ่มใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม นี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม คำนึงถึงสุขภาพ จากงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของชนชญาณ์ จันทริวิตรกุล (2542) โดยคนในกลุ่ม คำนึงถึงสุขภาพนี้ จะตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพร่างกายในทุกๆด้าน ทั้งด้านสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจ ส่วนผู้บริโภคมุสลิมในกลุ่ม ใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม นี้ จะเน้นสนใจสุขภาพร่างกายในด้านของการดูแลรูปร่างให้สัดส่วนด้วยวิธีการออกกำลังกายสมัยใหม่ นอกจากจะใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตัวเองแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความห่วงใยใส่ใจต่อปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นด้วย เช่น การติดตามข่าวการเมือง การห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชน ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ข่าวสารทางสื่อต่างๆ เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีการแข่งขันนำเสนอปัญหาสังคมต่างๆ กันมากขึ้น และมีนำเสนอประเด็นปัญหาที่หลากหลาย จึงทำให้ข่าวมีความน่าสนใจ คนกลุ่มนี้จึงมีความก้าวทันกระแสสังคม ทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพร่างกายและการหาความรู้ให้กับตนเองเพื่อให้ทันกระแสบ้านเมือง

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ความสุขอยู่ในบ้าน** ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมี ความพิเศษอยู่ที่ การเป็นคนที่จะหาความสุขภายในบ้านของตนเอง จึงมักจะทำกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ภายในบ้าน เช่น การทำงานอดิเรกโดยการปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นไปได้ว่า คนกลุ่มนี้อาจจะเบื่อกับการออกไปเจอสภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษนอกบ้าน จึงหลีกเลี่ยงความวุ่นวายภายนอก โดย

การสร้างความสุขภายในบ้าน คนในกลุ่มนี้ถือได้เป็นคนที่รักครอบครัว ใส่ใจและให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มพ่อบ้าน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร (นทีรย เกรียงชัยพร, 2543) และกลุ่ม มีความสุข พอใจในชีวิต ของ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ที่ให้ความสนใจและมีกิจกรรมที่ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้าน มีความรักบ้านและครอบครัว ซึ่งนอกจากจะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคชายและสตรีในกรุงเทพมหานครแล้ว กลุ่มเจเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร (ณัฐวุฒิ ศรียัตถ์, 2540) ก็มีกลุ่มรักบ้านด้วยเช่นกัน โดยชอบที่จะใช้ชีวิตอยู่กับบ้าน เพื่อดูโทรทัศน์และสังสรรค์ พูดคุยกับคนในครอบครัว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม** เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปิดกว้างทางความคิด มีความคิดทันสมัย ไม่ปิดกั้นตนเอง เป็นคนมองการณ์ไกล ทำอะไรมักจะคิดอนาคตข้างหน้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าจากต่างประเทศและชื่นชอบการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันกระแสนิยมสินค้าและการท่องเที่ยวในต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมจากคนไทยทั่วไป แม้จะมีกระแสแรงค้ำให้ใช้สินค้าไทยและท่องเที่ยวในเมืองไทยกันมากขึ้น แต่กลุ่มนี้ก็ยังคงสนใจที่จะใช้สินค้าจากต่างประเทศ โดยอาจเป็นไปได้ว่าสินค้าบางอย่างที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าของคนไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมุสลิมยังมีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งคือ **สนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ ๆ** คนกลุ่มนี้เป็นคนที่ชอบการพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น โดยมักจะเข้าร่วมสังคมที่มีคนเยอะๆ ชอบที่จะใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด เนื่องจากการใช้ชีวิตในเมืองหลวงมีความสะดวกสบายและมีปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับ กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา ของ นทีรย เกรียงชัยพร (2543) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้คนในกลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ ๆ นี้ ยังเป็นคนที่มีความคิดเปิดกว้างในการยอมรับการแทรกซึมของวัฒนธรรมต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการไหลเวียนของวัฒนธรรมต่างๆ จนทำให้การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม และวัฒนธรรมก็สามารถที่จะแลกเปลี่ยนกันได้ ประกอบกับสื่อต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้คนกลุ่มนี้เห็นว่า การแทรกซึมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศชาติแต่อย่างใด

การกำหนดลักษณะทางวัฒนธรรมโดยใช้ศาสนาเป็นตัวแบ่ง เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) กลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะลักษณะประการหนึ่งของวัฒนธรรมย่อย ที่ Assael (2001) อธิบายไว้ก็คือ กลุ่มวัฒนธรรม

ธรรมย่อยจะมีความเฉพาะพิเศษไม่เหมือนใคร และยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมย่อยนี้จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกในแต่ละวัฒนธรรมย่อยนั้น สอดคล้องกับที่ Mitchman (1991) ได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เกิดมาจากแรงขับภายในของบุคคล และมีผลมาจากปัจจัยทางสังคมต่างๆ เช่น วัฒนธรรมย่อย (subculture) สำหรับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิม สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 9 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มล้วนมีความหลากหลาย หากใช้ลักษณะทางวัฒนธรรมย่อยซึ่งก็คือ วัฒนธรรมอิสลาม มาอธิบายกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้เห็นถึงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสองกลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มยึดหลักการ และกลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม โดยกลุ่ม**ยึดหลักการ** เป็นกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอิสลามที่หล่อหลอมให้มุสลิมมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีการทำกิจกรรมและความสนใจที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอิสลาม เช่น การอ่านหนังสือศาสนา การให้ความร่วมมือในงานศาสนาต่างๆ เป็นต้น แม้ว่าการเป็นวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในวัฒนธรรมหลัก ซึ่งจะเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสองวัฒนธรรม อาจทำให้เกิดการแทนที่วัฒนธรรมของตนเองโดยวัฒนธรรมอื่นได้ หรือที่เรียกว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรม (assimilation) แต่คนในกลุ่มนี้ก็ยังคงรักษาวัฒนธรรมอิสลามไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งอาจเป็นเพราะ อิสลาม มิได้เป็นแค่เพียงศาสนา แต่หมายรวมถึงระบอบการดำเนินชีวิตทั้งหมด สอดคล้องกับที่ เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2539) ได้อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมอิสลาม คือ วิถีการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบพฤติกรรมตลอดจนสิ่งสร้างสรรค์ต่างๆ ที่นำมาจากหรืออยู่ในขอบข่ายของคัมภีร์อัลกุรอานและคำสั่งสอนของท่านศาสนทูตมุฮัมมัด ดังนั้นมุสลิมจึงไม่สามารถแยกอิสลามออกจากวิถีการดำเนินชีวิตหรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้ และวัฒนธรรมอิสลามไม่สามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่วัฒนธรรมอื่นจะสามารถเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมอิสลามได้ทั้งหมด แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมเองก็ยังคงต้องมีการรับวัฒนธรรมหลักบางอย่างเข้ามาในวิถีการดำเนินชีวิตด้วย แต่วัฒนธรรมหลักที่รับมานั้น จะต้องไม่มีความขัดแย้งกับวัฒนธรรมอิสลามแต่อย่างใด เช่น วัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมทางภาษา หรือค่านิยมไทยบางอย่าง เป็นต้น แตกต่างจากกลุ่ม **ชีวิตทันสมัย แต่หัวใจอนุรักษ์นิยม** ที่มีการรับเอาวัฒนธรรมหลักบางอย่างเข้ามา โดยวัฒนธรรมหลักที่รับมานั้นเป็นการรับเอาค่านิยมและพฤติกรรมบางอย่าง ที่ขัดแย้งกับระบอบชีวิตอิสลาม เช่น การแต่งตัวตามสมัยนิยม การฟังเพลง การเข้าร่วมงานเทศกาลต่างๆ การชมคอนเสิร์ตที่ชื่นชอบ เป็นต้น อย่างไรก็ตามคนในกลุ่ม **ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม** ก็ยังมีแนวคิดบางอย่างที่ยึดมั่นตามหลักการอิสลาม ถือเป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่ยังรักษาไว้ได้ โดยไม่ได้รับการซึมซับความคิดสมัยใหม่จากกระแสสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้การถ่ายทอดวัฒนธรรมก็เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้วัฒนธรรมอิสลามมีความเข้มแข็ง โดยมุสลิมทุกคนมีภาระหน้าที่ที่จะต้องเรียนรู้และเผยแพร่ศาสนาของตนเอง (จรัญ มะลูลีม และคณะ, 2537) ดังนั้นมุสลิมจึงต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมอิสลามอยู่ตลอดชั่วชีวิต โดยในสังคมมุสลิมจะมีการเรียนการสอนศาสนา ทั้งในเรื่องของหลักการศรัทธาและการปฏิบัติในศาสนาอิสลาม การเรียนอัลกุรอาน และหลักการอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตตามรูปแบบอิสลามตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งการถ่ายทอดความรู้ด้านหลักการศาสนาถือเป็นการรับผิดชอบต่อพ่อแม่ที่จะต้องให้ความรู้ทางด้านศาสนาแก่บุตร จากลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของอิสลามดังกล่าว จึงสามารถทำนายแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตในอนาคตได้ว่า ไม่ว่าจะสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุสลิมก็น่าจะมีกลุ่มที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอิสลามอย่างเห็นได้ชัดดังเช่นกลุ่มยึดหลักการนี้ นอกจากนี้เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคชายและผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มเจนเนอร์ชันวาย และกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในกรุงเทพมหานคร ทำให้พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ มีกลุ่มที่ทำกิจกรรม มีความสนใจ และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น กลุ่มเคร่งศาสนา ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพ กลุ่มอนุรักษ์นิยม ของกลุ่มผู้บริโภคสตรี และกลุ่มเด็กเรียน ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ทำให้เห็นว่าคนในวัฒนธรรมย่อยต่างๆ แม้จะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป แต่ศาสนาก็ยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนในทุกวัฒนธรรมย่อย

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมในกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ **กลุ่มรักกีฬา ชอบความท้าทาย** ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความโดดเด่นชื่นชอบในเกมกีฬาและการออกกำลังกาย **กลุ่มติดคอมติดเพื่อน** ที่ชอบการเล่นอินเทอร์เน็ตและให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน **กลุ่มความคิดก้าวไกล หัวใจแบนด์เนม** เป็นกลุ่มคนที่มองการณ์ไกลและนิยมชื่นชอบการซื้อสินค้าและท่องเที่ยวต่างประเทศ **กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน** ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่รักครอบครัวและมักจะหาความสุขจากการทำกิจกรรมภายในบ้าน **กลุ่มใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม** ที่สนใจรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกายและสนใจปัญหาสังคมต่างๆ **กลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ๆ** เป็นกลุ่มที่ชอบการสังสรรค์เข้าสังคม และ**กลุ่มสนใจข่าวสาร** เป็นคนที่ติดตามข่าวสารต่างๆ แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัญหาสภาพแวดล้อมรอบตัว เนื่องจากการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของคนในกลุ่มดังที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนทั่วไปในทุกสังคมหรือทุกวัฒนธรรมสามารถกระทำได้ ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวเหมือนกับกลุ่มยึดหลักการ และ กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม ดังนั้นจึงไม่สามารถที่นำลักษณะทางวัฒนธรรมย่อย (วัฒนธรรมอิสลาม) มาอธิบายลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเหล่านี้ได้



## ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

เมื่อพิจารณาจากความถูกต้องของการตอบคำถาม เพื่อทดสอบความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมุสลิมได้รับการปลูกฝังในเรื่องนี้มาตั้งแต่เด็ก โดยครอบครัวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ในด้านหลักการศาสนาให้กับสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2545) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามของครอบครัวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการวิจัยออกมาว่า การถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาล ถือเป็นความรู้หนึ่งที่มุสลิมได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวตั้งแต่วัยเด็ก โดยผู้ที่ถ่ายทอดได้แก่ พ่อแม่ ทั้งด้วยวิธีการสั่งสอนและการปฏิบัติให้เห็น

ในประเด็นเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล เป็นข้อสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคมุสลิมจะมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับความหมายของคำว่า อาหารฮาลาล ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตอบคำถามได้ถูกต้องมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมจะมีความเข้าใจในคำว่าอาหารฮาลาลคืออยู่แล้ว โดยเข้าใจว่าเป็นอาหารที่มุสลิมสามารถรับประทานได้ ซึ่งอาจจะได้รับการปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารฮาลาลนี้มาจากครอบครัว และทั้งนี้ผู้บริโภคมุสลิมอาจจะมีความคุ้นเคยกับคำว่า อาหารฮาลาล เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการรณรงค์ในเรื่องของการรับประทานอาหารฮาลาลกันมากขึ้น โดยตามร้านอาหารมุสลิมก็จะมีคำภาษาอาหรับเขียนว่า ฮาลาล ติดอยู่บนหน้าร้าน หรือที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารก็จะมีเครื่องหมายฮาลาลติดอยู่

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมุสลิมกลับไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การผลิตอาหารฮาลาลในโรงงานอาหาร อาจเป็นเพราะกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับในการขอเครื่องหมายฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารนั้น เป็นเรื่องเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น การที่โรงงานจะได้รับเครื่องหมายฮาลาล จะต้องมิมีมุสลิมทำงานอยู่ในโรงงานนั้นด้วย ซึ่งเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคทั่วไปอาจจะไม่ทราบ เนื่องจากไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง แต่หากมีการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องกฎเกณฑ์การขอเครื่องหมายฮาลาลให้ผู้บริโภคมุสลิมได้รู้และเข้าใจ ก็อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่จะได้รับเครื่องหมายฮาลาลนั้นได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวดและถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมพบว่า กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล คือ ช่วงอายุ 18-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น กับช่วงอายุ 34-37 ปีและอายุ 38-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ โดยกลุ่มวัยรุ่นมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลน้อยกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลนั้น มิได้มีการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ ตามสถาบันการศึกษาหรือตามโรงเรียนต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะอาศัยการเรียนรู้จากครอบครัวเป็นหลัก แต่

เนื่องจากลักษณะครอบครัวสมัยใหม่ พ่อแม่อาจไม่ค่อยมีเวลาสั่งสอนอบรมลูกในเรื่องศาสนาเท่าไรนัก เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่พ่อแม่จะต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงมีแค่เพียงการถ่ายทอดความรู้โดยการปฏิบัติให้เห็นและสั่งสอนเฉพาะข้อห้ามที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ห้ามมิให้รับประทานหมูและดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ส่วนข้อห้ามอื่นๆ เช่น ห้ามรับประทานเนื้อที่มีได้กล่าวนามถึงพระผู้เป็นเจ้า หรือ การห้ามรับประทานสัตว์ที่ตายเอง อาจถือได้ว่าเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม หรือพ่อแม่เองก็อาจจะไม่มีความรู้เหล่านี้สักเท่าใดนัก ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ให้แก่เยาวชนมุสลิมได้

### พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในระดับสูง เนื่องจากการรับประทานอาหารฮาลาลเป็นบทบัญญัติทางศาสนาอิสลาม ที่มุสลิมทุกคนจะต้องปฏิบัติ สำหรับความสำคัญของการรับประทานอาหารฮาลาลของมุสลิมนั้น นอกเหนือจากการบริโภคเพื่อประโยชน์ในด้านสุขภาพร่างกายของมนุษย์แล้วการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลและการปฏิเสธสิ่งฮารอมทั้งหลายยังเป็นการทดสอบความศรัทธาที่มีต่อพระผู้เป็นเจ้าของมุสลิมอีกด้วย ว่ามุสลิมสามารถปฏิบัติตามคำสั่งใช้และละเว้นในสิ่งที่พระผู้เป็นเจ้ากำหนดไว้ได้หรือไม่ ซึ่งความศรัทธาต่อพระผู้เป็นเจ้าถือได้ว่าเป็นลักษณะนามธรรมที่บางครั้งไม่สามารถจะอธิบายในเชิงเหตุผลได้ แต่การปฏิบัติตามคำสั่งใช้อย่างเคร่งครัดเช่นการบริโภคอาหารฮาลาลนี้ ถือเป็นข้อพิสูจน์หนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความศรัทธาของมุสลิมทุกคน

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมนั้น ผู้บริโภคมุสลิมจะเลือกรับประทานอาหารที่มั่นใจว่ามีความปลอดภัยในการรับประทานมากที่สุด ซึ่งได้แก่ อาหารที่ท่ามาจากร้านอาหารของมุสลิม ซึ่งมั่นใจได้ว่ามีความฮาลาลอย่างแท้จริง เนื่องจากร้านอาหารมุสลิมจะมีความเข้าใจในหลักการการประกอบอาหารให้ถูกต้องตามบทบัญญัติที่กำหนดไว้ ส่วนผสมและเครื่องปรุงต่างๆก็มีความปลอดภัยในการรับประทาน ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อสัตว์ เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก แม้จะมีการบริโภคอยู่บ้าง แต่ก็ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการมากนักและอาหารประเภทนี้อาจมีสารปนเปื้อนบางอย่างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ เช่น สารบอแรกซ์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมุสลิมไม่ค่อยนิยมบริโภคมากนัก

กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มีความเสี่ยงต่อการไม่ฮาลาล ซึ่งจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้อยในอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ฮาลาล โดยเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ เช่น การรับประทานอาหารฟาสฟู๊ด ผลิตภัณฑ์ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสต่างๆ ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเนื้อสัตว์ต่างๆ และการใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คนอร์ รสทิพย์ ใสในอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้หากไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ก็ไม่สามารถรับรองความปลอดภัยได้ว่า

ผลิตภัณฑ์อาหารชนิดนี้จะมีการปนเปื้อนของสิ่งที่ไม่ฮาลาล เช่น เนื้อหมู หรือไข่ ดังนั้นวิธีการป้องกันที่ดีที่สุดก็คือ การไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล หรือการเลี่ยงไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนได้และมีเครื่องหมายฮาลาลด้วย ส่วนการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นข้อห้ามอย่างชัดเจน เหมือนการห้ามรับประทานหมู จึงทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด

เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลและไม่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ เนื่องจากกระบวนการผลิตอาหารในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้มุสลิมมีความเสี่ยงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น อาหารบางประเภทอาจมีส่วนผสมที่ทำมาจากสารสกัดจากสัตว์ที่ไม่ฮาลาล เช่น หมู หรือเนื้อสัตว์ที่ฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระผู้เป็นเจ้า ซึ่งทำให้ยากต่อการพิสูจน์ด้วยตาเปล่าหรือการพิจารณาจากส่วนผสม แต่กระบวนการตรวจสอบอาหารก่อนได้รับเครื่องหมายฮาลาลจะทำให้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดและใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการตรวจสอบ จึงทำให้เกิดความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลน่าจะมีความปลอดภัยสำหรับมุสลิม

สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคมุสลิมนั้น ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อ โดยพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคมุสลิมมีความตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคมุสลิมยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์/เนื้อไก่สดมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ เนื่องจากเนื้อสัตว์/เนื้อไก่สดและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อสัตว์จะมีความเสี่ยงต่อการบริโภคมากที่สุด โดยเนื้อสัตว์ที่มุสลิมจะรับประทานได้จะต้องได้รับการฆ่าตามรูปแบบอิสลามเท่านั้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงความสำคัญในการขอเครื่องหมายฮาลาล จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคมุสลิมมากกว่าที่จะเกิดภาพลักษณ์ในด้านลบ โดยผู้บริโภคมุสลิมจะมองว่าผู้ประกอบการเหล่านี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม เนื่องจากขั้นตอนกระบวนการที่จะขอเครื่องหมายฮาลาลนั้นมีข้อบังคับที่เข้มงวด ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ใดได้รับเครื่องหมายฮาลาลย่อมแสดงว่าผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิมอย่างแท้จริง แต่ถ้าหากผู้ประกอบการใดที่มีความไม่จริงจังต่อการขอเครื่องหมายฮาลาล เช่น เคยขอเครื่องหมายฮาลาลแล้วยังไม่ผ่าน แต่ยังมีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ ก็อาจทำให้เกิดการต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมได้ เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการรวมตัวของกลุ่มมุสลิมในการเรียกร้องสิทธิ

ในการบริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลและความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาลโดยผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ของมุสลิม วารสาร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น [www.halalthailand.com](http://www.halalthailand.com) นอกจากนี้ยังมีการพูดจากปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบของตราสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวด้วย หากต้องการที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคมุสลิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saeed & Ahmed & Mukhtar (2001) ที่ได้เสนอแนะว่า การทำธุรกิจกับผู้บริโภคมุสลิมนั้น ต้องมีความจริงใจและหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร กระบวนการผลิตและวัตถุดิบจะต้องมีความปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลและถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมพบว่า อายุ 18-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลน้อยกว่ากลุ่มอายุ 34-37 ปีและกลุ่มอายุ 38-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล ที่คนในช่วงอายุ 18-21 ปี มีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลน้อยกว่าช่วงอายุ 34-37 ปี และ 38-40 ปี ด้วยเช่นกัน การที่ผู้บริโภคมุสลิมในกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลน้อยกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ อาจเนื่องมาจากกระแสการบริโภคในปัจจุบัน มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเป็นสำคัญ เช่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ อาหารฟาสฟู๊ด ลูกอมหรือเจลลี่ เป็นต้น ประกอบกับการที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบลองของแปลกใหม่และตามกระแสนิยมได้ง่าย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ตามกระแสนิยม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างจะไม่มีเครื่องหมายฮาลาลก็ตาม รวมถึงการที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องอาหารน้อยอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความตระหนักในเรื่องการบริโภคอาหารน้อยตามไปด้วย นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการบริโภคน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารฮาลาลและการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลสักเท่าใดนัก ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งสำหรับสังคมมุสลิม ซึ่งนักวิชาการศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลในเรื่องนี้อาจต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลแก่ผู้บริโภคมุสลิมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

## สมมติฐานที่ 1

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ยึดหลักการ สนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน และ รักกีฬา ชอบความท้าทาย** มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาแล้ว กลุ่มที่มีความเด่นชัดในเรื่องความรู้เรื่องอาหารฮาลาลมากที่สุด ได้แก่ **กลุ่มยึดหลักการ** ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งเสริมให้เกิดการแสวงหาความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างเด่นชัด โดยลักษณะพิเศษของกลุ่ม ยึดหลักการ จะเป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมอิสลาม โดยจะมีการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในหลักการศาสนาอิสลามอยู่เสมอ ซึ่งการทำกิจกรรมดังกล่าวได้แก่ การอ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ รวมทั้งยังมีความใส่ใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการตรวจสอบส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ และให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์อีกด้วย นอกจากนี้ การรับประทานอาหารฮาลาลถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมุสลิมมากที่สุด และบทบัญญัติในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลนี้มีความละเอียดชัดเจนอยู่แล้ว ว่าสิ่งใดรับประทานได้และสิ่งใดที่ห้ามรับประทาน ดังนั้นความรู้ในเรื่องการรับประทานอาหารฮาลาลจึงเป็นความรู้พื้นฐานที่ผู้บริโภคมุสลิมทุกคนจำเป็นต้องรู้ แต่จะมีความรู้มากหรือน้อยนั้น ก็อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมในด้านอื่นๆเป็นตัวช่วยเสริม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือการถ่ายทอดความรู้ในครอบครัว เป็นต้น

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลในเชิงลบ ได้แก่ **ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม** ซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มนี้ จากทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ได้อธิบายไว้ว่า คนเราจะมีการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) สิ่งเร้าต่างๆ โดยสิ่งเร้าจะถูกเลือกรับรู้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่สำคัญ 2 ประการคือ ประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและแรงกระตุ้น เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะสนับสนุนให้คนเราเกิดการรับรู้สิ่งเร้าได้มากขึ้น หรือน้อยลงก็ได้ (Shiffman & Kanuk, 2000) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มีการทำกิจกรรมต่างๆตามสมัยนิยม ซึ่งถือได้ว่าได้รับอิทธิพลการดำเนินชีวิตมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงน่าจะเลือกเปิดรับข่าวสารหรือความรู้ต่างๆในสิ่งที่ตัวเองสนใจและมีความต้องการอยากรับรู้ เช่น เพลงหรือหนังที่ชื่นชอบ การแต่งกายตามแฟชั่นทันสมัย ศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ มากกว่าที่จะสนใจเปิดรับความรู้ในด้านศาสนา รวมถึงความรู้ในเรื่องการรับประทานอาหารฮาลาลด้วย สอดคล้องกับผลการหาค่าความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมแต่ละกลุ่มกับประเด็นความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล ทำให้พบว่า กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์

นิยม จะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประเด็นความรู้หลายประเด็นด้วยกัน เช่น ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึงสิ่งทีอนูมิติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงกันข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด ซึ่งประเด็นความรู้ในข้อนี้ถือได้ว่า เป็นความรู้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 93.5 ตอบถูกมากที่สุด หรือประเด็นที่ว่า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในเรื่องอาหารฮาลาลที่ผู้บริโภคมุสลิมจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ แต่ผู้บริโภคมุสลิมในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม** กลับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับประเด็นความรู้ดังกล่าว

## **สมมติฐานที่ 2**

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ทำให้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค (consumer behavior) ที่อธิบายว่า มีปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้นก็ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Hoyer & MacInnis, 2001) โดยกลุ่ม **ยึดหลักการ** จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มยึดหลักการ ทำให้พบว่า ทั้งการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของคนในกลุ่มนี้ ล้วนแต่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมอิสลามทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา หรือการอ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ ซึ่งการยึดมั่นในวัฒนธรรมอิสลามนี้เอง ที่ทำให้กลุ่มยึดหลักการต้องปฏิบัติตามคำสั่งใช้อย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับที่ สวรรค์สะคราญ เขียวนาวิน (2544) ได้อธิบายไว้ว่า มุสลิมทุกคนต้องนำเอาวัฒนธรรมอิสลามมาเป็นวัฒนธรรมหลัก (main culture) ซึ่งทำให้มุสลิมจะต้องมีความตระหนักในคำสอนของศาสนาและหมั่นศึกษาหาความรู้ในศาสนา เพื่อที่จะได้สามารถแยกแยะให้ได้ว่า สิ่งใดเป็นวัฒนธรรมอิสลามและสิ่งใดที่ขัดกับวัฒนธรรมอิสลามที่ต้องกำจัดทิ้ง เมื่อมุสลิมส่วนใหญ่มีความเคร่งครัดต่อหลักการและข้อกำหนดในศาสนาก็ย่อมจะทำให้พวกเขาเกิดความสำนึกในเรื่องอื่นๆตามมา ซึ่งรวมถึงเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลด้วย

นอกจากนี้ความโดดเด่นที่สำคัญของกลุ่มยึดหลักการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลก็คือ คนในกลุ่มนี้มีความสนใจและให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร ได้แก่ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และ

การตรวจดูส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อ ซึ่งลักษณะดังกล่าวของกลุ่มยึดหลักการมีความสอดคล้องกับการหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลแยกตามประเภทของอาหาร ที่พบว่า คนในกลุ่มยึดหลักการจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น การรับประทานอาหารจากร้านที่ไม่มีใช้มุสลิม การรับประทานอาหารอาหารฟาส์ฟู้ด หรือการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น ซึ่งทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างเห็นได้ชัด

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม ใส่ใจตัวเองสนใจสังคม ติดคอมติดเพื่อน** และ **ความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม** มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลแยกตามประเภทอาหารพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ฮาลาล และผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น **กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม** มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านที่มีใช้มุสลิม รับประทานอาหารฟาส์ฟู้ด **กลุ่มใส่ใจตัวเอง สนใจสังคม** มีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ผลิตภัณฑ์จากนมที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล **กลุ่มติดคอมติดเพื่อน** มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เจลลี่หรือลูกอมที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล **กลุ่มความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนต์เนม** มีพฤติกรรมการบริโภค ชีสหรือเนย ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น จึงเป็นข้อสังเกตได้ว่า ในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลนั้น คนในกลุ่มเหล่านี้ อาจตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารโดยพิจารณาแค่เพียงว่า หากอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารนั้นไม่มีส่วนผสมของสิ่งที่ต้องห้าม (ฮารอม) เช่น หมู ก็สามารถรับประทานได้ ดังนั้นอาหารที่ไม่มีความเสี่ยงต่อการรับประทาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมเช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต เจลลี่และลูกอมต่างๆ หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีรสหมู ผู้บริโภคมุสลิมในกลุ่มดังกล่าวก็อาจเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้ โดยไม่สนใจว่าอาหารเหล่านั้นมีเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่ จึงทำให้คนกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ฮาลาลอยู่

### สมมติฐานที่ 3

ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล

จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลพบว่า ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องอาหารในระดับสูงก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นด้วย

จากแนวคิดเรื่องความรู้ จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการจัดการข้อมูล (Information Processing) เมื่อคนเราได้รับความรู้ ความรู้ที่ได้รับมานั้นจะถูกนำไปจัดเก็บในความทรงจำระยะยาว หากเกิดสถานการณ์ที่จะบริโภคสินค้า ผู้บริโภคก็จะดึงข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Asseal, 2001) ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากการมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลตามมาด้วย สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมากเพียงใด ก็จะทำให้เขาตระหนักในการที่จะเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลตามมา

การมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างแท้จริงนั้น มิใช่รู้แค่เพียงว่ามุสลิมสามารถรับประทานอะไรไม่ได้บ้าง แต่หมายรวมถึงการเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงเจตนาบริสุทธิ์ของการปฏิบัติตามข้อห้ามจากพระผู้เป็นเจ้าในศาสนาอิสลาม ซึ่งคนโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะเข้าใจแค่เพียงว่า มุสลิมห้ามรับประทานหมูหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จริงแล้วความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลยังครอบคลุมไปถึงการห้ามรับประทานสัตว์บางประเภท หรือ การไม่รับประทานอาหารที่เคลือบแคลงสงสัย ซึ่งทำให้มุสลิมต้องศึกษาหาความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารมากขึ้น เมื่อมีความเข้าใจด้วยทบทวนปฏิบัติอย่างถ่องแท้ จะทำให้มุสลิมเกิดความตระหนักในการเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมุสลิมจะเลือกซื้ออาหารที่ทำให้เขาเกิดความมั่นใจและเกิดความปลอดภัยจากการรับประทานที่ผิดบทบัญญัติทางศาสนา (อาหารฮาลอม)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรค์สระราญ เขียวนาวิน (2544) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง หน้าที่ของวัฒนธรรมอาหารอิสลามที่มีต่อวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม ซึ่งพบว่ามุสลิมส่วนใหญ่มีความเคร่งครัดต่อข้อกำหนดในเรื่องการบริโภคอาหาร ยิ่งมีความรู้ในเรื่องทางศาสนาเท่าไร ก็จะยิ่งเคร่งครัดในการบริโภคอาหารมากขึ้น ฉะนั้นการที่มุสลิมจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลที่แต่ละคนได้รับมา เนื่องจากการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรา ศาสนาอิสลามจึงได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในศาสนา



อิสลามไว้อย่างชัดเจน โดยมีการระบุถึงอาหารที่สามารถรับประทานได้และไม่ได้ ซึ่งมุสลิมทุกคนจำเป็นต้องได้รับการถ่ายทอดความรู้เหล่านี้จากครอบครัวตั้งแต่ยังเด็ก

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม(มุสลิม) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการหากกลุ่มตัวอย่างจากการรวมตัวกันของกลุ่มมุสลิมในงานต่างๆเช่น งานสุเหร่า งานโรงเรียน กิจกรรมการกุศลต่างๆ และการชุมนุมประท้วง เป็นต้น ซึ่งการรวมตัวดังกล่าวมักเกิดขึ้นจากความจำเป็นในด้านศาสนาเป็นหลัก ดังนั้นคนที่เข้าร่วมงานดังกล่าว จึงเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับการรวมตัวทางศาสนา แม้ว่างานเหล่านี้จะถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของกลุ่มมุสลิม แต่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่กระจายกลุ่มเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ได้มีความพยายามในการกระจายแบบสอบถามไปยังการรวมตัวในรูปแบบอื่นด้วย เช่น งานแต่งงาน ร้านอาหาร มหาวิทยาลัย และแหล่งรวมตัวตามชุมชน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยถือได้ว่าเป็นกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งลักษณะทางวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกในแต่ละวัฒนธรรมย่อยนั้น จึงทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความแตกต่างจากคนกลุ่มใหญ่ในสังคม การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) โดยใช้ปัจจัยทางวัฒนธรรมย่อยเป็นตัวแบ่งนั้น จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้อย่างแท้จริง ฉะนั้นจึงน่าจะมีการหารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เช่น กลุ่มเล่นอินเทอร์เน็ต กลุ่มออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการตลาดได้ โดยอาจจะมีการทดลองใช้เครื่องมือในการหารูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบอื่น เช่น LOV หรือ VALS บ้าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการหารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม โดยมีการหากกลุ่มตัวอย่างมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากมีการวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคมุสลิมครั้งต่อไป น่าจะมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในต่างจังหวัดด้วย ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจจะมีผลต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลที่แตกต่างกันด้วย โดยอาจจะนำข้อมูลของทั้งสองกลุ่มทั้งกลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและกลุ่มที่อยู่ในต่างจังหวัดมาศึกษาเปรียบเทียบกัน ซึ่งมีความน่าสนใจไม่น้อย นอกจากนี้อาจจะมีการศึกษาผู้บริโภคมุสลิม โดยเน้นเฉพาะกลุ่มทางลักษณะประชากร ได้แก่

กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อนำมาใช้สำหรับการวางแผนการตลาดต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมุสลิมทำให้ได้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการที่จะผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมในแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถหากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ให้กับสินค้าของตนเอง รวมถึงการนำกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีสื่อต่างๆ ที่เจาะกลุ่มไปยังผู้บริโภคมุสลิมมากขึ้น เช่น รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ รายการวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่เป็นของมุสลิมโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคมุสลิม

ส่วนข้อมูลในเรื่องความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทราบว่า ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง รวมถึงมีการตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะรักษาคุณภาพของการผลิตและภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมุสลิม โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมุสลิม ถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่น่าจับตามอง

สำหรับในสังคมมุสลิม ผลงานวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักวิชาการศาสนาเพื่อรับทราบถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมุสลิมในสังคมปัจจุบัน ส่วนผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาล ทำให้ทราบว่า แม้ผู้บริโภคมุสลิมจะมีความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล ให้ผู้บริโภคมุสลิมได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกระบวนการผลิตอาหารในปัจจุบันมีความทันสมัย อาจทำให้เกิดการปนเปื้อนของวัตถุดิบที่ไม่ฮาลาลได้ ซึ่งผู้บริโภคมุสลิมอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในส่วนนี้ ส่วนหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการดูแลมาตรฐานฮาลาล ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ระบบการทำงานที่เข้มงวดของหน่วยงานเพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมเกิดความมั่นใจต่อเครื่องหมายฮาลาลและหน่วยงานที่ออกเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิ่งรัก อิงคะวัต.(2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับ  
สื่อของกลุ่มชายรักชาย(เกย์)ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ครุซัด อะหมัด.(2540). *ชีวิตครอบครัวในอิสลาม*. แปลโดย พิเชษฐ กาลามเกษตร์.  
กรุงเทพมหานคร : อิสลามมีคอะเคเดมี.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสังคม  
วิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรย์ มะลุ้ม ,กิติมา อมรทัต และ พรพิมล ตรีโชติ. (2537). *รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างชาว  
ไทยมุสลิมกับโลกมุสลิม.ศูนย์ข้อมูลแห่งประเทศไทย (TIC)*.
- จิตตินันท์ เสวะลาภี. (2544). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ  
อาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จูไรต์น์ สวัสดิภาพ. (2530). *ชุมชนกับความยึดมั่นผูกพันในศาสนาของชาวไทยมุสลิม : ศึกษา  
กรณีไทยมุสลิม อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  
มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนชาญณ์ จันทริวัตสกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์  
เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ  
บริโภคสินค้า ของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ดุสิต สุจิรารัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for WINDOWS\_ (พิมพ์ครั้งที่2)*.  
ภาควิชาระบาดวิทยา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล .
- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิภา เมืองรัตน์. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัย และความเชื่อ ความศรัทธาและการปฏิบัติศาสนกิจของคริสเตียน คาทอลิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นวม สงวนทรัพย์. (2537). *สังคมวิทยาศาสนา*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ภาคภูมิ หวังชัย. (2545). *ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการใช้ประโยชน์และความพึงใจในรายการด้านการเมืองทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมาลานา ชัยยิด อบูล อะลา เมาดูดี. (2541). *มาเป็นมุสลิมกันเถิด*. แปลโดย บรรจง บินกาซัน. กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- มูรีด ทิมะเสน. (2540). *จริยธรรมสำหรับมุอิมิน*. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์.
- มูรีด ทิมะเสน. (2541). *สอนอิสลามตั้งแต่อยู่ในครรภ์*. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์.
- มุฮัมมัดอาลี อัล-อาซิมิ. (2545). *มุสลิมในอุดมคติ*. แปลโดย กิติมา อมรทัต. กรุงเทพมหานคร : มีเดียเทค.
- มุฮัมมัด อาลี อัล-คุลลี. (2545). *อะไรคือจุดมุ่งหมายในชีวิตของฉัน*, [online]. Available : <http://www.muslimthai.com>
- ยุซุฟ ก็อรฎอวี. (2539). *หะลาลและหะรออมในอิสลาม*. แปลโดย บรรจง บินกาซัน. กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. นนทบุรี.
- วิเชียร วรพุทธพร, “การประยุกต์ใช้ระบบ HALAL- HACCP เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของประเทศไทย,” *วารสารศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น* 9 (เมษายน – มิถุนายน 2544) : 29-33.
- สนั่น มีสกิจ. (2545). *สอนลูกให้รู้จักอัลลอฮ์*, [online]. Available : <http://www.muslimthai.com>
- สรรค์สระกาญจน์ เชี่ยวนาจิน. (2544). *หน้าที่ของวัฒนธรรมอาหารอิสลามที่มีต่อวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายสัมพันธ์. (2539). *เหนือสิ่งอื่นใดคืออิสลาม*. ใน *งานมงคลสมรส*. กรุงเทพมหานคร : จิรัฏการพิมพ์. (ที่ระลึกในงานมงคลสมรส)

- สุดาพร มะหะหมัด. (2541). *การวิเคราะห์การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทย : กรณีศึกษา อุปสงค์การนำเข้าไก่สดแช่แข็งใน 3 ประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา สุภาพ. (2542). *สังคมวิทยา*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุมาลี เหลืองดำรง. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543). *สำมะโนประชากรและเคหะ*. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2545). *สถิติกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร.
- เสาวนีย์ จิตหมวด. (2524). *วัฒนธรรมอิสลาม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุจิ้นไทย.
- เสาวนีย์ จิตหมวด. (2539). *อิสลามกับชาวไทยมุสลิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : พิเศษฐ์การพิมพ์.
- เสาวนีย์ จิตหมวด. (2545). *การถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามของครอบครัวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ศรัณพร ชวนเกริกกุล , “อาหารฮาลาลกับการส่งออก,” *ผู้ส่งออก\_15* (มกราคม 2545) : 45-49.
- อะบู อะมีนนะห์ บิลาล ฟิลิปส์ และ ญะมีละฮฺ โจนส์. (2539). *การมีภรรยาหลายคนในอิสลาม*. แปลโดย กิติมา อมรทัต. กรุงเทพมหานคร : นัทชา พับลิชชิ่ง.
- อับดุลกอเดร บิน อะหมัด อัล-ไซน์. (2542). *หนทางแห่งการรอดพ้นจากไฟนรก*. แปลโดย อิสมาแอล เซะวิเศษ. กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ทเพรส.
- อับดุลลอฮฺ นาซีห์อุลวาน. (2545). *อิสลาม กฎหมายที่แท้จริงเพื่อมนุษยชาติ*. แปลโดย ญุนดีย์ บิน อาซัน. ปัตตานี : โรงพิมพ์มิตรภาพ.
- อาณัติ หมานสนิท. *ศาสนาอิสลามกับสันติภาพ*. ในการประชุมวิชาการเรื่อง *ศาสนธรรมกับสันติภาพ*. 22-23 มกราคม 2530 ณ อาคารธรรมสถาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารง สุทธาศาสตร์. (2519). *ปัญหาความขัดแย้งใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. กรุงเทพมหานคร : พิทักษ์ประชา.

อารง สุทธาศาสน์. (2541). *สถาบันครอบครัวอิสลามกับการมีภรรยาสี่คน*. (พิมพ์ครั้งที่1).

กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ทเพรส.

เอ็ม อับดุลมันนัน. (2539). *เศรษฐศาสตร์อิสลาม*. แปลโดย บรรจง บินกาซัน .กรุงเทพมหานคร :

นันทชา พับลิชชิ่ง.

อุทัย หิรัญโต. (2521). *มุสลิมในประเทศไทย*.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รุ่งเรืองรัตน์.

อุर्म์ สุลัยมาน อัล-อัชกออ. (2544). *สวนสวรรค์ที่พำนักอันสถาพร*. แปลโดย อิสมาแอล เซะวีเศษ.

กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ทเพรส.

### ภาษาอังกฤษ

Asseal,H. (2001) *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). USA:Thomson Learning.

Berkman,H.W.,Lindquist,D.J. & Sirgy,M.J. (1996). *Consumer Behavior*\_(1<sup>st</sup> ed.).

USA : NTC Business Book.

Blackwell,R.D.,Miniard.P.W.& Engel,J.F. (2001). *Consumer Behavior*\_(9<sup>th</sup> ed.). USA :

Harcourt College Publishers.

Blades ,M.(2001) Factors affecting what we eat. *Nutrition & Food Science*. 31(2),71-74.

Engel,J.F.,Blackwell,R.D. & Miniard,P.W. (1995). *Consumer Behavior*\_(8<sup>th</sup> ed.).

FL:The Drydren Press.

Foxell,G.R. & Goldsmith,R.E. & Stephen ,B. (1998) *Consumer psychology for marketing*

(2<sup>nd</sup> ed.). Boston:International Thomson Business Press.

Hanna,N. & Wozniak,R. (2001) *Consumer Behavior*\_. New Jersey: Prentice Hall.

Hawkins,D.I. & Best,R.J. & Coney,K.A. (1995) *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*. USA, Irwin.

Hawkins,D.I. & Best,R.J. & Coney,K.A. (2001) *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*. USA, Irwin.

Herne,S.(1995) Research on food choice and nutritional status in elderly people.

*British Food Journal*. 97(9),12-29.

Hoyer,W.D. & MacInnis,D.J. (2001) *Consumer Behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, Houghton

Mifflin Company.

Kotler,P. (1997) *Marketing Management* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey, Prentice Hall.

- Menell,S. & Murcott,A. & Van,A.H. (1996) *Food Eating Diet and Culture*. London : SAGE Publications.
- Mitchman,R.D. (1991) *Lifestyle Market Segmentation* (1<sup>st</sup> ed.). New York, Praeger.
- Mowen,J.C.& Minor,M.(1998) *Consumer Behavior*\_(5<sup>th</sup> ed.). New Jersey, Prentice Hall.
- Neal,C. & Quester,P. & Hawkins,D. (2001) *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*. Sydney : The McGraw-Hill Company.
- Peter,J.P. & Olson,J.C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4<sup>th</sup> ed.). USA : Richard D.Irwin, a Times.
- Riley,M.(1994). Marketing eat out : The influence of social culture and innovation. *British Food Journal*. 96(10),15-18.
- Saeed,M. & Ahmed,Z.U. & Mukhtar,S.(2001) International marketing ethics from an Islamic perspective : a value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*. 32(2),127-142.
- Schutte,H. & Ciarlante,D.(1998) *Consumer Behavior in Asia*. New York : New York University Press.
- Shiffman,L.G. & Kanuk,L.L. (2000) *Consumer Behavior*\_(7<sup>th</sup> ed.). New Jersey, Prentice Hall.
- Solomon,M.R. (2002) *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall International.
- Statt,D.A.(1997) *Understanding the Consumer : A Psychological Approach*. London : Macmillan press.
- Vernon ,G.M. (1962). *Sociology of Religion*. USA : McGraw-Hill Book Company
- Wright ,L.T. & Nancarrow ,C. & Kwok ,P.MH. (2001) Food taste preferences and cultural. *British Food Journal*. 103(5),349-357.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แบบสอบถาม

### เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคมุสลิม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด

- |                                |  |                                     |                                     |
|--------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. เพศ                         | <input type="checkbox"/> ชาย   | <input type="checkbox"/> หญิง       |                                     |
| 2. อายุ                        | <input type="checkbox"/> 18 – 21 ปี  | <input type="checkbox"/> 22 – 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 – 29 ปี |
|                                | <input type="checkbox"/> 30 – 33 ปี  | <input type="checkbox"/> 34 – 37 ปี | <input type="checkbox"/> 38 – 40 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา               | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา<br><input type="checkbox"/> อนุปริญญา (ปวส./ปวช.) <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี<br><input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก  |                                     |                                     |
| 4. อาชีพ                       | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ<br><input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน<br><input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> แม่บ้าน<br><input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ ..... |                                     |                                     |
| 5. รายได้ต่อเดือน              | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 30,000 บาท  |                                     |                                     |
| 7. ท่านรู้จักอาหารฮาลาลหรือไม่ | <input type="checkbox"/> รู้จัก <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก   |                                     |                                     |

**ส่วนที่ 2 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำถาม โปรดพิจารณากิจกรรมแต่ละข้อ แล้วลองประเมินว่า คุณทำกิจกรรม มีความสนใจ และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

รายการกิจกรรม	ทำเป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ทำที (2)	ไม่ทำ เลย (1)
1. เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา	5	4	3	2	1
2. เล่นเกมคอมพิวเตอร์	5	4	3	2	1
3. ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สถานการณ์โลก	5	4	3	2	1
4. ชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ	5	4	3	2	1
5. ดูละคร/รายการบันเทิงต่างๆทางโทรทัศน์	5	4	3	2	1
6. ทานอาหารนอกบ้าน	5	4	3	2	1
7. ดูรายการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบ	5	4	3	2	1
8. อ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
9. ฟังเพลง	5	4	3	2	1
10. ไปช้อปปิ้ง	5	4	3	2	1
11. ร่วมงานอภิปราย/สัมมนาต่างๆ	5	4	3	2	1
12. ใช้สินค้าของอเมริกาและอังกฤษ	5	4	3	2	1
13. อบรม/เรียนพิเศษ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	5	4	3	2	1
14. อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	5	4	3	2	1
15. พักผ่อนอยู่กับบ้าน	5	4	3	2	1
16. เล่นอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
17. ปลูกต้นไม้ / เลี้ยงสัตว์	5	4	3	2	1
18. แต่งตัวตามสมัยนิยม/แฟชั่น	5	4	3	2	1
19. ดูภาพยนตร์	5	4	3	2	1
20. ไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในวันหยุด	5	4	3	2	1
21. ออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
22. ร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่น เคาท์ดาวน์ปีใหม่	5	4	3	2	1
23. ร้องเพลงคาราโอเกะ	5	4	3	2	1
24. นวดสปา/อบซาวน่า	5	4	3	2	1
25. เล่นฟิตเนส	5	4	3	2	1

รายการกิจกรรม	ทำเป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง (3)	นาน ๆ ทำที (2)	ไม่ทำเลย (1)
26. ร่วมทำบุญ/บริจาคเงินให้กับผู้ประสบความเดือดร้อน	5	4	3	2	1
27. เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง	5	4	3	2	1
28. ให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ	5	4	3	2	1
29. ท่องเที่ยวต่างประเทศ	5	4	3	2	1
30. ร่วมงานปาร์ตี้/สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	5	4	3	2	1
รายการความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่งเสมอ	5	4	3	2	1
2. ถ้าหากหาคู่ครองที่ดีไม่ได้ ชีวิตนี้ขออยู่เป็นโสด (ขึ้นคาน)	5	4	3	2	1
3. ชีวิตฉันอยู่ไปวัน ๆ ตายเมื่อไหร่ก็จบสิ้นกัน	5	4	3	2	1
4. ฉันมักดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดในบ้านอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
5. เมื่อฉันได้พักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นช่วงเวลาที่มีความสุข	5	4	3	2	1
6. ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด	5	4	3	2	1
7. ฉันชอบอ่านหนังสือศาสนาที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
8. ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่นทันสมัย	5	4	3	2	1
9. การแต่งตัวจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ	5	4	3	2	1
10. ผู้หญิงควรแต่งหน้าบ้าง จะได้ดูดีมีสีสัน	5	4	3	2	1
11. ฉันเลือกรับประทานที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	5	4	3	2	1
12. ฉันสนใจที่จะตรวจดูส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนซื้อ	5	4	3	2	1
13. ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
14. ฉันมักจะได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาปัญหาใจแก่เพื่อนเสมอ	5	4	3	2	1
15. หากโลกนี้ไม่มีโทรทัศน์ ชีวิตฉันคงเหงาน่าดู	5	4	3	2	1
16. การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคือความสำเร็จในชีวิตของฉัน	5	4	3	2	1
17. จุดมุ่งหมายในชีวิตฉันคือ การมีเงินเยอะ ๆ เพื่อใช้จ่ายในยามบั้นปลายของชีวิต	5	4	3	2	1
18. ถ้ามีคนให้เงิน 1 ล้านบาท ฉันจะเอาเงินไปเที่ยวรอบโลก	5	4	3	2	1

รายการความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
19. อยากให้ทุกคนยอมรับในความสามารถของฉัน	5	4	3	2	1
20. ฉันชื่นชมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเช่น แรลลี่ ล่องแก่ง	5	4	3	2	1
21. ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	5	4	3	2	1
22. ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูที่รายได้	5	4	3	2	1
23. ฉันมีความสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร	5	4	3	2	1
24. ชีวิตนี้ฉันอยู่ไม่ได้ ถ้าไม่มีเพื่อน	5	4	3	2	1
25. พ่อแม่คือที่ปรึกษาคนสำคัญของฉัน	5	4	3	2	1
26. ฉันมักจะให้เพื่อนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
27. ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ	5	4	3	2	1
28. ฉันชอบออกงานสังคมที่มีคนเยอะๆ	5	4	3	2	1
29. ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพี่น้องมุสลิมทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จ เดือดร้อนเสมอ	5	4	3	2	1
30. เวลาเครียดๆฉันมักจะฟังเพลงที่ชื่นชอบ	5	4	3	2	1
31. ฉันสนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	5	4	3	2	1
รายการความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ถ้าคนเราไม่มีความหวัง ชีวิตนี้ก็ไม่มีจุดหมายอะไร	5	4	3	2	1
2. การโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่อที่สินค้า ไม่จำเป็น	5	4	3	2	1
3. การปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัดตามบทบัญญัติของมุสลิม ทำให้มุสลิม มีความยุ่งยากในการเข้าสังคม	5	4	3	2	1
4. การซื้อสินค้าจากยิวและอเมริกาเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเข่น ฆ่าพี่น้องมุสลิม	5	4	3	2	1
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวมากเกินไป แต่ไม่ได้มีการบำรุงรักษา จะ ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมได้ง่าย	5	4	3	2	1
6. ผลิตภัณฑ์จากการตัดแต่งพันธุกรรมพืช (GMOs) ไม่เป็นอันตราย	5	4	3	2	1
7. การปรับเปลี่ยนรัฐมนตรีบ่อยๆ จะทำให้การทำงานของแต่ละ กระทรวงไม่มีความต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
8. วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีผลกระทบต่อประเทศไทยโดยผ่านทางสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1

รายการความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
9. ปัญหาสังคมในปัจจุบันเกิดจากคนขาดศีลธรรม ไม่ได้ใช้หลักคำสอนทางศาสนา มาใช้ในชีวิตประจำวัน	5	4	3	2	1
10. การที่ ชายรักชาย (เกย์) หรือหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) แต่งงานและอยู่กินด้วย กัน ถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม	5	4	3	2	1
11. การอยู่กินกันก่อนแต่งงาน ทำให้สามารถศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกัน และ ช่วยลดปัญหาการหย่าร้างได้	5	4	3	2	1
12. การแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบันถือเป็นปัญหาสังคมที่น่าเป็นห่วง	5	4	3	2	1
13. ผู้ชายและผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนหน้าที่กันได้ โดยให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และผู้ชายทำงานบ้านเลี้ยงลูก	5	4	3	2	1
14. ควรส่งเสริมให้เด็กเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อจะได้ก้าวทันเทคโนโลยี	5	4	3	2	1
15. การเรียนการสอนในปัจจุบัน ส่งเสริมให้เด็กไทยเห็นแก่ตัวกันมากขึ้น	5	4	3	2	1
16. เด็กไทยสมัยนี้ไม่ค่อยมีสัมมาคาราวะ	5	4	3	2	1
17. การมีชีวิตแบบพอเพียง ทำให้คนเราไม่กระตือรือร้นทำมาหากิน	5	4	3	2	1
18. ควรทำดีกับเพื่อนบ้านให้มากๆ มีเรื่องเดือดร้อนอะไรจะได้ช่วยเหลือกัน	5	4	3	2	1
19. คนสมัยนี้เกิดมาไม่สวยไม่หล่อ ไม่เห็นเป็นไร ศัลยกรรมตกแต่งความงามกันได้	5	4	3	2	1
20. การซื้อขายเทปผี ซีดีเถื่อน ผิดกฎหมายแต่ไม่ผิดศีลธรรม	5	4	3	2	1
21. การมีชีวิตอยู่เป็นโสดสบายใจว่าการแต่งงานมีครอบครัว	5	4	3	2	1
22. การรวมกลุ่มกันจะทำให้มุสลิมมีความเข้มแข็ง	5	4	3	2	1
23. ใครจะติดยาบ้า ยาเสพติด ไม่สนใจ ไม่ใช่เรื่องของเรา ขออย่าให้ลูกหลานเรา เข้าไปยุ่งเกี่ยวก็แล้วกัน	5	4	3	2	1
24. การเป็นคนดีในสังคมปัจจุบัน คือการไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อนก็เพียงพอแล้ว	5	4	3	2	1
25. การโคลนนิ่ง จะทำให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย	5	4	3	2	1
26. การมีเงินออมในธนาคารเยอะๆ จะทำให้รู้สึกมั่นใจในอนาคตข้างหน้า	5	4	3	2	1
27. การวางแผนอนาคตไว้ล่วงหน้า จะทำให้เรามีเป้าหมายในการใช้ชีวิตได้ชัดเจน มากยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
28 การปรับเปลี่ยนรัฐธรรมนูญบ่อยๆ จะทำให้การทำงานของแต่ละกระทรวงไม่มี ความต่อเนื่อง	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณคิดว่าถูกต้องที่สุด

รายการ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง สิ่งที่อนุมัติให้ใช้ประโยชน์ได้ ตรงข้ามกับคำว่า ฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้ามอย่างเด็ดขาด			
2. อาหารที่ถูกห้ามมิให้มุสลิมรับประทาน ได้แก่ หมู เลือด สัตว์ที่ตายเอง และสัตว์ที่ถูกฆ่าโดยมิได้กล่าวนามถึงพระเจ้า นอกเหนือจากที่ระบุมาข้างต้นให้ถือว่ารับประทานได้หมด			
3. อาหารฮาลาล จึงหมายถึง อาหารที่ปราศจากส่วนผสม หรือวัตถุติดิบ หรือสิ่งปนเปื้อนของสิ่งที่ต้องห้าม			
4. เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนที่ต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น			
5. เหตุผลที่อัลลอฮ์อนุมัติให้รับประทานอาหารที่ฮาลาล เพื่อประโยชน์แก่มนุษย์เองในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสิ่งที่รับประทาน			
6. เหตุผลของการห้ามรับประทานหมู เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่อัลลอฮ์ทรงห้าม			
7. อาหารใดที่มุสลิมไม่แน่ใจว่ารับประทานได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจ ก็ให้ถือว่าสิ่งนั้นรับประทานได้ โดยไม่ผิดหลักศาสนา			
8. การรับประทานอาหารจากร้านที่ไม่มีมุสลิม สามารถทำได้ โดยไม่ต้องสั่งอาหารที่ทำมาจากหมู			
9. วัตถุติดิบบางอย่างที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร อาจทำมาจากสัตว์ที่ไม่ฮาลาล เช่น เจลาติน คอลลาเจน เลซิติน เป็นต้น ซึ่งมุสลิมรับประทานไม่ได้			
10. ไก่ เนื้อวัว ที่มุสลิมจะรับประทานได้ ต้องมีการฆ่าตามแบบอิสลามคือ การเชือดสัตว์ด้วยวิธีที่เร็วที่สุดและเจ็บปวดน้อยที่สุด และจะต้องกล่าวนามอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่า			
11. การกล่าวนามถึงอัลลอฮ์ในขณะที่ฆ่าสัตว์ มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประการใด นอกจากจะทำให้เป็นสิ่งที่แตกต่างจากศาสนาอื่นเท่านั้น			
12. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ถือเป็นสิ่งต้องห้ามเช่นกัน แต่ถ้ามีส่วนผสมเพียงน้อยนิด ก็ไม่เป็นไร			
13. ในการผลิตอาหารฮาลาล ชุดอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องผ่านกระบวนการหรือถูกจัดเตรียมโดยผ่านการทำความสะอาดตามหลักการอิสลามเพื่อให้ปราศจากสิ่งสกปรก (นะญิส)			
14. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกชนิด ทั้งมีเครื่องหมายฮาลาลและไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มุสลิมสามารถรับประทานได้ เพราะการผลิตในโรงงานมีความปลอดภัย ยังไงก็ไม่มีการปนเปื้อนอยู่แล้ว			
15. โรงงานผลิตอาหารที่จะได้รับตราฮาลาล จะต้องมิมีมุสลิมทำงานอยู่ในโรงงานนั้น ถึงจะได้รับ ความมั่นใจในการออกเครื่องหมายฮาลาล			
16. ในกรณีที่มีความจำเป็นจริงๆ มุสลิมสามารถรับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลได้ เพื่อประทังชีวิตให้ปลอดภัยต่อไป			

**๑๑ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล**

คำสั่ง โปรดพิจารณาพฤติกรรมแต่ละข้อ แล้วลองประเมินว่า ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา คุณมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค	ความถี่ในการบริโภค				
	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	ไม่สม่ำเสมอ / บริโภคเมื่อจำเป็น	ทุก 2-3 วัน / ทุกอาทิตย์	ทุกวัน
1. รับประทานอาหารจากร้านมุสลิม					
2. รับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ไม่ใช่มุสลิม					
3. รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น KFC , เซสเตอร์ กริลล์ แมคโดนัลด์ Pizza hut					
4. รับประทานขนมขบเคี้ยวต่างๆที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น เลย์ โอริโอ					
5. ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์					
6. รับประทานอาหารที่ใส่ผงชูรส					
7. รับประทานขนม/ขนมหวานที่มีไซของร้านมุสลิม เช่น ขนมเค้ก พายต่างๆ S&P การ์โต น้ำเต้าหู้					
8. รับประทานผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น แหนม					
9. รับประทานเจลลี่หรือลูกอมที่มีส่วนผสมของเจลาตินที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น คุกกี้ เมินทอส ชูกัส					
10. รับประทานชีส หรือ เนย ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล					
11. รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น มาม่า ยำยำ ไวไว 4me					
12. รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น พรินซ์ รสลาบ ,โฮมมี่ รสไก่					
13. ใช้ผลิตภัณฑ์ รสดี คนอร์ ซอยส์ รสทิพย์ ใส่ในอาหาร					
14. รับประทานนม หรือ นมเปรี้ยว หรือ โยเกิร์ต ที่ไม่มีเครื่องหมาย ฮาลาล เช่น เนสเล่ Alacta					

ส่วนที่ 5 การศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และ ความคิดเห็นที่มีต่อผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล

16. ท่านคิดว่าสินค้า/ผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทมีความจำเป็นต้องได้รับเครื่องหมายฮาลาลอย่างน้อยเพียงใด
- จำเป็นมากที่สุด       จำเป็น       มีก็ได้ไม่มีก็ได้
- ไม่ค่อยมีความจำเป็น       ไม่มีมีความจำเป็นเลย
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทที่มีเครื่องหมายฮาลาลกับไม่มี มีความแตกต่างกันหรือไม่
- มีความแตกต่างกันมาก       มีความแตกต่างกันเล็กน้อย       เฉยๆ
- ไม่ค่อยมีความแตกต่าง       ไม่มีมีความแตกต่างกันเลย
18. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภท ท่านพิจารณาว่ามีเครื่องหมาย ฮาลาล ก่อนซื้อทุกครั้งหรือไม่
- ทำเป็นประจำทุกครั้ง       ทำค่อนข้างบ่อย       ทำเป็นบางครั้ง
- นานๆทำที่       ไม่เคยสนใจเลย
19. ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จากเหตุผลใดบ้างต่อไปนี้ (เรียงลำดับความสำคัญ 5 อันดับ)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์       ราคา
- รสชาติถูกปาก/ถูกใจ       เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ
- ใช้เป็นประจำ       ชอบโฆษณา
- มีเครื่องหมายฮาลาล       คนรู้จักแนะนำ
- กิจกรรมการตลาดน่าสนใจ เช่น มีการลดแลกแจกแถม ส่งฉลากชิงโชค เป็นต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ .....
20. อาหารประเภทใด ที่ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อมากที่สุด (เรียงตามลำดับความสำคัญ 5 อันดับ)
- เนื้อวัวสด/ไก่สด
- ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล
- ขนมขบเคี้ยว (snack)
- ลูกอมหรือเจลลี่
- ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เช่น นมสด นมเปรี้ยว โยเกิร์ต
- อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โจ๊ก
- ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เช่น ไส้กรอก ปูอัด ไก่ยอ แหนม
- เครื่องดื่มทุกประเภท
- อาหารจำพวก ชีส เนย ต่างๆ
- เครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสหอยนางรม น้ำปลา ซีอิ๊ว ซุปไก่ก้อน
- อื่นๆ โปรดระบุ .....
21. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผู้ประกอบการที่ใส่ใจในเรื่องการขอมาตรฐานรับรองฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม       คำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจ
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม       ทำให้มุสลิมมีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อมากขึ้น
- เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค       เป็นข้อบังคับที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้
- อื่นๆ .....



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวยุพิน หะสัน เกิดเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2520 เกิดและเติบโตขึ้นในจังหวัดภูเก็ต สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2542 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2544



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย